

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TV ve SİNEMA ANABİLİM DALI**

SOSYAL MEDYA PRATİKLERİNDE İSLAMİ KİMLİK TEMSİLLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Irmak EVREN

Tez Danışmanı : Dr. Gülsün GÜVENLİ

HAZİRAN 2013

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmamda bana yol gösteren Sayın Dr. Gülsün Güvenli'ye çok teşekkür ederim. Tez yazma süreci boyunca beni destekleyen aileme, arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	vii
RESUME	viii
ABSTRACT	xiv
ÖZET	xix
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: KİMLİK	
1.1. Kimlik	6
1.1.1. Kimlik Kavramına Yaklaşımlar	7
1.1.2. Bireysel Kimlik	10
1.1.3. Sosyal Kimlik	20
1.1.4. Kolektif (Grup) Kimlik	24
1.1.5. Kültürel Kimlik	30
2. BÖLÜM: DİN, DİNİ KİMLİK, İSLAMİ KİMLİK	
2.1. Din	34
2.1.1. Tanımlar: İslam/ Müslüman/ Dindar	39
2.1.2. Türkiye’de İslam ve İslami Kimliğe Yaklaşımlar	41
2.1.3. Dinin Mekânı: Vücut	42
2.1.4. Dini Pratikler, Oryantasyon ve Gündelik Hayat	44

2.1.5. Tarihsel Arkaplan.....46

2.1.6. Siyasi Kimlik.....47

3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA ve DİNİ TEMSİLLER

3.1. Sosyal Medya, İmaj, Dini Kimlik.....49

3.2. Sosyal Temsiller.....55

3.3. Araştırmanın Yöntemi.....58

3.3.1. Twitter58

3.3.2. Hipotezler.....59

3.3.3. İçerik Analizi.....61

3.3.4. Söylem Analizi.....62

3.3.5. Derinlemesine Görüşme.....62

4. BÖLÜM: BULGULAR

4.1. Twitter Gündem Başlıkları Ay Analizleri.....64

4.1.1. Aralık Ayı.....64

4.1.2. Ocak Ayı.....74

4.1.3. Şubat Ayı.....85

4.2. Örneklemin Tweet Analizleri.....94

4.2.1. Spor.....99

4.2.2. Kişisel İletiler.....101

4.2.3. Sevgi/ Aşk103

4.2.4. Dini ve Dini Olmayan Özel Günler.....105

4.2.5. Osmanlı Devleti.....110

4.2.6. Atatürk.....111

4.2.7. Türkiye Gündemi.....	115
4.2.8. Gündelik Hayatta Din.....	124
4.2.9. Dil.....	130
4.2.10. Televizyon.....	132
4.2.11. Kadın.....	134
4.2.12. Sosyal Sorumluluk.....	136
4.2.13. Foursquare.....	136
4.2.14. Paylaşılan Görseller	137
SONUÇ	139
KAYNAKÇA	145
EKLER	155
Türkiye’de Din ve Dini Kimliklere İlişkin Araştırmalar ve Bulguları.....	155
Türkiye Twitter Kullanım Verileri 2012.....	164
Dünya Twitter Kullanım Verileri 2012.....	165
Görüşme Kılavuzu.....	166
Görüşülen Kişilerin Listesi.....	168
Paylaşılan Görsellerden Örnekler.....	169
ÖZGEÇMİŞ	174
TEZ ONAY SAYFASI	

KISALTMALAR

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

BDP: Barış ve Demokrasi Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

FP: Fazilet Partisi

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

MNP: Milli Nizam Partisi

MSP: Milli Selamet Partisi

RP: Refah Partisi

SP: Saadet Partisi

YGS: Yükseköğretime Geçiş Sınavı

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1. Twitter Türkiye Gündem Başlıkları Aralık ayı Kategorileri.....	66
Tablo 4.2. Twitter Türkiye Gündem Başlıkları Ocak ayı Kategorileri.....	75
Tablo 4.3. Twitter Türkiye Gündem Başlıkları Şubat ayı Kategorileri.....	85

RESUME

Le concept de l'identité qui signifie la totalité des symptômes, qualités, traits et les conditions qui permettent à quelqu'un d'être une personne spécifique¹ et le document spécifiant qui une personne est, détermine la nature d'un individu envers soi-même, autres individus, l'état et la société .

Une des actions à laquelle l'homme s'expose après être né, est le processus de l'identification en tant qu'individu. Cette identification donne la priorité à se distinguer des autres plutôt que d'établir ses propres qualités. Selon Kaufmann (2004 :20), les attributs exogènes accordés à l'individu qui commencent par identification sexuelle à partir des traits communs et qui se développent avec dénomination, sont recueillis par l'intermédiaire d'un document –carte d'identité- qui documente qu'une personne est la personne qu'il affirme d'être, qui se colle à la personne et qui est son jumeau et ainsi fournissent la nécessité pour l'ordre social. L'homme dont le prénom, nom, sexe, religion et lieu de naissance sont « documentés » fait le premier pas vers devenir individu. Pourtant, lorsque ce pas porte la preuve de distinction, l'originalité d'être un individu ; il vient avec les faits que l'individu est reconnu, respecté et enregistré dans la société où il vit comme tous les autres.

Par contre, comme le suggère Amin Maalouf (2004), l'identité de l'individu se compose des éléments multiples qui ne se délimitent pas par ce qui est écrit sur la carte d'identité. Quand on examine l'identification et l'effet des autres éléments complémentaires endogènes et exogènes qui détermine l'identité ; tout d'abord, l'effet de psychologie frappe l'attention qui associe l'identité avec des concepts tant que soi et ego ; et après, ce concept commence, de plus en plus, à être le sujet de discussion des diverses disciplines des sciences sociaux (sociologie, anthropologie, sciences politiques etc.).

¹Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük,
<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/arama/?kategori=verilst&kelime=kimlik+&ayn=tam>

Deux approches fondamentales dominent les études sur l'identité. La première est l'approche essentialiste. Selon cette approche, l'identité des individus possède une essence immuable qui vient de la naissance. Cette essence est une source qui existe indépendamment de tout élément et qui détient des traits idiosyncratiques.

La seconde approche est l'approche *structuraliste/ constructiviste* qui a gagné de prépondérance dans les études sur l'identité aujourd'hui. Selon cette approche, l'identité n'est pas figée et immuable comme le dit l'approche essentialiste. Structuralisme met l'accent sur le fait que l'homme est un être social en constatant que l'identité de l'individu est construite socialement qui est un processus qui se nourrit par les éléments culturels et historiques, qui se forme par son environnement et l'interaction entre personnes/ groupes et par la langue, qui se change, qui ne dépend pas à une essence, qui est dynamique, interactif et ouvert.

Au cours de ce processus de construction, l'identité est examinée dans une manière fragmentée. Le premier de ces fragments est l'identité individuelle. L'identité individuelle, selon Marcia (1980 :15), est une organisation interne qui se définit par une dynamique des impulsions, compétences, croyances et l'histoire personnelle que l'individu peut construire soi-même. Cette histoire est un grand pas que fait l'homme vers la voie de devenir individu en commençant par la découverte de « l'autre ». D'un part, la subjectivation qui se déclenche par la reconnaissance de « l'autre » et les traits « différents » qui lui fait individu se remarquent par la socialisation ; d'autre part, ces traits peuvent également se trouver par identification dans la détermination des similarités dans l'ordre social ou dans les phases qui renforcent d'être semblable. La découverte de l'autre aide également à la signification de l'identité sociale. L'identité sociale de l'individu désigne sa reconnaissance par « les autres » et se forme à la fin d'un processus de trois étapes. Dans le contexte supérieur, l'individu s'établit sur les traits qu'il partage avec son espèce. Dans le stade médian, il considère les traits qu'il partage avec les individus qui se trouvent dans la même catégorie sociale que lui. Le contexte subalterne signifie d'atteindre l'identité individuelle en se distinguant des individus qui font partie du même groupe où il se trouve. L'identité collective est l'expression de l'identité sociale sur les communautés (Bilgin, 2007). Cette identité incorpore les groupes qui existent dans la société où l'individu habite et qui ont tendance à se différencier de l'un et l'autre.

L'individu est né dans une culture. La culture, selon Taylor (1889), représente la totalité complexe qui comprend le savoir, art, traditions-coutumes et aptitudes, compétences et habitudes similaires dont l'être humain apprend en tant que membre de la société. L'identité reste fidèle à la culture où elle se trouve et se construit par l'intermédiaire de la culture.

La nécessité de l'identité, selon Lipiansky (1992), se compose des désirs de donner un sens à l'existence, l'intégration, d'être apprécié, gagner son autonomie, d'être capable de gérer son environnement et le désir de l'individualisation et différenciation. En transférant la mémoire collective au cours de socialisation, ces désirs n'assurent pas seulement la continuité des croyances mais aussi celle des institutions religieuses eux-mêmes et ils également mettent l'accent sur des identités religieuses. Selon Marcia (1973) qui affirme que l'identité se construit par l'interaction des fidélités et découvertes, l'identité religieuse joue un rôle important dans la découverte de soi et de l'environnement de l'individu, dans son établissement d'une fidélité et lui aide à donner un sens à cette découverte.

L'identité ne se montre pas seulement en tant qu'une partie de l'identité individuelle. Cette identité gagne sa visibilité dans le corps qui est un espace d'habitus, possède les codes culturels de la société dont elle fait partie et également les codes de la religion islamique, atteint l'intégralité avec l'application de la rationalité de l'orientation religieuse (orientation endogène où exogène) et les pratiques religieuses et se positionne dans la définition des identités sociales et collective de l'individu.

Les identités s'installent dans les pratiques de médias sociaux interactifs qui contribuent à l'existence de la vie sociale aujourd'hui et qui deviennent, de plus en plus, un endroit de socialisation et permettent aux individus de produire et partager toute sorte de contenu sans un cadre idéologique principal. Les individus ainsi existent dans un médium où ils transmettent leur identités, se communiquent, rejoignent les groupes où se trouvent des traits semblables à eux et où ils seront reconnus. On trouve les représentations de l'identité religieuse parmi ces identités transmises autour desquelles les individus installent leurs choix religieux, croyances, pratiques et styles de vie. Ceci est le sujet de recherche de cette thèse. La thèse examine la question comment et par quels éléments d'identités religieuses sont représentées dans les réseaux sociaux qui ne sont pas construits sur aucune idéologie/

opinion auquel les individus participent volontairement et interagissent avec les autres par l'intermédiaire des « images » qu'ils créent selon leurs buts et grés.

Cette question est essayée d'être répondue par l'analyse des sujets qui composent l'actualité de Twitter Turquie dans les mois de Décembre, Janvier et Février et les tweets à travers trois mois d'un échantillon de 10 personnes qui démontrent leurs identités religieuses dans leur profil Twitter. Les méthodes de recherche comprennent la théorie de représentations sociales, analyse de contenu et l'entretien en profondeur.

Les reseaux sociaux sont des médiums dans lequel, d'un part, différenciation, ostracisme et marginalisation sont produits, et d'autre part, les individus essaient d'établir leur propre collectif. Ce dilemme permet à des identités religieuses et les discours liés à elles de se positionner dans ce médium. Surtout, les individus peuvent façonner leurs identités religieuses par la volonté de réunir avec des gens qui partagent la même identité et valeurs par l'intermédiaire des reseaux sociaux. La représentation des identités religieuses traitée dans ce cadre, possède une structure fragmentée mais cohérente, continue et intégrative dans les reseaux sociaux et se nourrit par les fragments de l'arrière-plan historique (i.e. l'Empire Ottoman, la fondation de la République de la Turquie, partis politiques et coups d'état).

Dissemblable au média conventionnel, cette structure essentiellement est la création d'un espace où les individus sont directement actifs en produisant des contenus et interagissent avec les autres sur un réseau commun. Les individus sont leur propre autorité dans cet espace, ils reproduisent eux-mêmes et partagent leurs identités. Les images de l'identité créées de cette manière non seulement permettent aux individus de concevoir leurs propres identités de première main, mais elles également leur permettent de jouer un rôle dans la considération des autres personnes sur ses propres identités. Les reseaux sociaux sont considérés comme les espaces de liberté de point de vue de la présentation des identités. Selon Giddens (1991), les politiques libertaires qui ont l'intention de pouvoir être comme l'autre préservent leur fonctionnalité dans la représentation des identités religieuses dans les reseaux sociaux. Cette fonctionnalité est importante de point de vue du fait que les individus examinent leurs identités à leurs grés, présentent (ou reproduisent) un style de vie dominé par la volonté de l'individu et expriment leurs attitudes à l'égard des jugements généralisés venus par les autres.

Les éléments de représentation des identités religieuses dans les réseaux sociaux se montrent par les sujets d'actualité de la Turquie et partages personnels, surtout par la perception Ottomane et Atatürk (Kemalisme) qui se nourrissent par une source historique. Les informations personnelles des utilisateurs comprennent les thèmes sur leur identités individuelles, collective, ethniques et religieuses, se fournissent par l'identité culturelle musulmane et finalement leurs identités religieuses viennent à l'avant-plan et celle-ci bricole sur les autres identités de l'individu.

À cette condition, on trouve que les utilisateurs traitent tous les sujets dans leur profil selon le critère de religion, autrement dit d'être Musulman. Ces sujets se montrent dans la perspective sur les relations entre hommes-femmes, la célébration des fêtes religieuses et non-religieuses, évaluations des sujets d'actualité de la Turquie ; l'examen de la place de la religion dans la vie quotidienne, de la langue parlée, des journaux suivis, des séries télévisées ; dans la participation aux campagnes de responsabilité sociale, les images visuelles/ clips vidéo et la représentation de femmes, simultanément en mettant l'accent sur les facteurs d'altérisation. Ces facteurs s'exposent dans les opinions sur Atatürk et l'Empire ottoman et la distinction entre attributs comme « Musulman fidèle » et « infidèle ». D'autre part, on voit également que les utilisateurs incluent les éléments de la culture populaire dans leur pratique de vie quotidienne. Ceci devient notamment visible dans les tweets et images visuelles des femmes sur leur pratiques de la mode, courses et alimentation d'un part, et la suivie des séries télévisées et l'indication de location dans le profil de tous personnes d'autre part.

Les réseaux sociaux ont un impact sur la transformation de la définition de privé. Le fait que l'individu compose sa propre histoire et la révise et met à jour constamment, qu'il donne information sur sa vie sans tenir compte des autres utilisateurs (suiveurs, suivis), restreint l'espace entre vie privée et vie publique « consciemment » et exerce le rôle de première source pour accéder à des définitions de l'identité des individus. Cette situation permet de faire une recherche sur les identités religieuses dans les pratiques de média social et d'obtenir information sur les éléments de représentation religieuse des individus et leurs contextes. En conséquence, on trouve que les identités religieuses commencent par une partie de l'identité individuelle des individus et deviennent, de plus en plus, un élément

considérable de l'identité sociale et collective, s'étend sur tous les espaces de la vie de l'individu et continue d'être actif dans la prise des décisions.

ABSTRACT

Identity, defined as an ensemble of the conditions which makes of a ‘man’ an individual is based on his attributions, features and specifications² that distinguishes him among the others. In addition, identity is a representation of an individual existence in a society and the legitimate claims on who he is. Identity determines the presence of an individual in relation to his self, the others, as well as to the state and society which he lives in, while the presence, in question, is being built on the grounds of both singularity and relationality.

The primary act that a human being is submitted as soon as he is conceived; is the process of identification. This unique process privileges the distinction of a man from the others rather than focusing on the common features of his kind. Commencing from the naming to the attribution of exogeneous constants, all is incorporated with what is called- an identity card- conjoint to its possessor which in return, perpetuates the necessity of social order. The documentation of one’s name, family name, sex, religion and the birth of place makes him takes his first step towards to individuality. However, individuality signals such a dilemma that an individual bears the uniqueness and the distinction of who he is, along with a common recognition of his existence by the law, by the society as being under constant surveillance of the diverse mechanisms of the nation-state.

On the other hand, Amin Maalouf (2004) indicates that; an identity of a person consists of many elements, apart from what is on one’s identity card. In this sense, findings in the field of psychology support Maalouf’s views by highlighting endogeneous and exogeneous roots of one’s identity and its influence within the definition of ‘self’. What is more, identity becomes a very popular concept in social sciences such as in sociology, anthropology, political science where each of them contributes the different aspects of this term.

² Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük,
<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/arama/?kategori=verilst&kelime=kimlik+&ayn=tam>

In academics, studies on identity are based on two fundamental perspectives. Primarily, the essentialist perspective refers to the natural-born, relatively unchanging “core” of the identity which has distinctive features and exclusive existence. Secondly, the structural approach defines identity as a dynamic, ever-changing, interactive and open process. This definition also contributes to the perception of a human as a social being and accentuates that, identity is built socially as it depends on the cultural, historical elements, one’s environment, interaction with the others through communication.

Through the structuration process, identity is assumed to have fragments. One of these fragments, refers to the concept of personal identity. According to Marcia (1980:15), personal identity is an internal organisation which a person can build upon, and it is considered as an interplay of a personal memorandum with one’s desires, competencies, drives and beliefs. This memorandum is initiated by the exploration of “the other” where the individuality is literally being formed. The subjectivation and the differences contribute the individuality, comes to the forefront through socialisation. The discovery of the “other” also marks the constitution of an social identity. A social identity represents an overall recognition of a person by the others, incrementally. The first phase of the establishment of social identity refers to the structuration of a social self by taking the shared and common features of one’s kind into consideration where at the second phase, one can fully regard the social category that he is in. And eventually, he is able to distinguish himself from the group in which he takes part. A group refers to one’s collective identity as a manifestation of his social identity in a collective level. (Bilgin, 2007). This specific identity consists of numerous diversified groups in a society.

One also resides in a culture. Culture, according to Taylor (1889) is a complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society³. Identity, as well, is co-dependent and structured through culture.

The need for having an identity, emerges from the urges of integration, appreciation, autonomy, control of one’s milieu, individualization, distinction and his desire to signify his existence. Those urges and desires also refer to one’s religious identity which is structured through the transfer of collective memory within

³ Madisonian, <http://madisonian.net/2006/12/20/defining-culture/>

socialization. It contributes not only the persistence of traditionally accepted beliefs but reinforces the existence of religious institutions in a society. Marcia (1973) who defines identity as a system of interactions between commitments and revelations, also states that religious identity is a significant medium to explore one's milieu and build commitments as well as trying to make his life meaningful to himself.

Religious identity does not solely constitute a part of the personal identity but also contributes to the contexts of both social and collective identities by becoming apparent in one's body (i.e. wearing turban, etc.) while bracing cultural and Islamic codes within. Moreover, the rationality of religious orientation (i.e. endogeneous or exogeneous) and the performance of religious practices would be evident in terms of emphasizing the role of religious identity.

Recently, identities are also represented in social media through the use of Facebook and Twitter, which has become one of the stages of socialisation and a part of one's daily routines. Social media gives an opportunity to its users, by enabling an ideology-free public space where they can create and share any content. By this way, individuals can communicate through their identities, convey their identities and take part in the collectives according to that and become visible. Becoming visible could also be sustained by the expression and representation of religious identities in such a way that users can build within the frame of beliefs, religious practices and lifestyles , accentuate the notion of religion in everyday life as well. This particular formation constitutes the main purpose of this thesis. The images which individuals originates autonomously and voluntarily according to their wants, desires and objectives, are reflected and transmitted to the other through social media applications. The problematic of this thesis is grounded on the analysis of the elements in representations of religious identities in social media. This problematic is aimed to be studied both theoretically and practically, allows to undermine many aspects of the representations in consonance with field analysis. Field analysis consists of two main parts. The first part attempts to analyse the top trending topics in Twitter , concerning Turkey through three-month period, starting from December to February 2013. The second part is devoted to the analysis of the sample which has been selected randomly out of the Twitter users, reside in Turkey and present their religious affinities on the personal data sections of their Twitter profiles. Thus, ten people are chosen for the sample (five men, five women), their tweets are examined

along 3 months (December, January and February 2013 and with 4 of them, in-depth interviews are held in order to analyse the sample's lifestyle routines which Twitter fails to present. Overall, the methods of literature review, the theory of social representations, content analysis and in-depth interviews are followed throughout the thesis.

Social media/ networks presents a space in which the differences are valued as well as the exclusion and the marginalisation take place, yet, users attempt to create their own collectives by following the profiles of the people they wish and in return, be followed by the people that they allow. The dilemma between the exclusion and creation of a collective also makes the ideological and religious discourses possible to be heard / announced/ shared in public. The users can interact with the others who share the same values, beliefs and religious identities with them.

The representations of religious identities in social networks have a coherent but fragmented pattern nestle within a persistent and integrative frame , flourished by the historical reservoir of the society (i.e. the Ottoman Empire, the establishment of Republic of Turkey, the timeline of political parties and coup d'etat). Images, created within the limits of social networks can be valued as primary sources in identity analysis, examined by both the individual himself and the others. Social networks are liberal spaces in terms of the presentations of identities as well as the emancipatory politics, stressed by Giddens (1991), contribute to the functioning of religious identities. However, this particular form of functioning, braces the interpretations of personal identities, life styles and several stereotypes.

One of the elements in representations of religious identities, is rooted back to the Ottoman Empire and the establishment of Republic of Turkey. And yet, the views on the daily agenda of news transmitted through traditional media and personal tweets are also closely linked to this representation. Personal, social, collective, ethnic and religious identities are indicated separately on the user profiles which ground on the Islamic culture. Religious identities of the users have become the prominent and dominant identity form where the other identities are pastiched to it. All topics/views and issues on the Twitter profiles, in terms of relationships, the representation of women in a society, decisions related on the celebration of religious (bayram) and non-religious (Valentine's day, New Year, etc.) days, overall evaluation of the news, daily routines, tv series, music videos, pictures, participation

to social responsibility projects and even daily vocabulary are based on the Islamic thinking and rules. This, in return, elicits the marginalisation between two distinct camps; supporters of the legacy of the Ottoman Empire vs supporters of the ideals of Mustafa Kemal Atatürk. Secondly, the major polarization is observed between the stereotypes of pious Muslims and the non-pious (Muslims)

Furthermore, users are likely to integrate the elements of popular culture into their daily routines. Women sample of the Twitter users is involved in the popular culture by tweeting or sharing photos on fashion, shopping and culinary where all the users tweet about the television series and foursquares the places they have been at that moment.

Social networks have major impacts on the re-definition of the private sphere. Users are in charge of creating plausible stories, keep memorandum, revise and update their activities on Twitter which ultimately, alters the gap between the public and private sphere. This process also assists the analyse on representations of identities while revealing the constituent elements and the related contexts, in which they are built. As a result, religious identities are no longer classified and restricted to the context of personal identities; they become an indispensable component of both social and collective identities, as well as, influencing all aspects of one's life.

ÖZET

Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü⁴ ve kişinin kim olduğunu belirten belge anlamlarını taşıyan kimlik kavramı, hem tekil hem de ilişkisellik üzerinden inşa edilerek, bireyin kendisiyle, diğer bireylerle, devlet ve toplum nezdindeki mahiyetini belirlemektedir.

İnsanın, dünyaya gelir gelmez maruz kaldığı ilk eylemlerden biri, birey olarak tanımlanma sürecidir. Bu tanımlama/tanımlanma, insanın kendisine ait niteliklerin saptanmasından çok diğerlerinden ayırt edilmesine öncelik verir. Ortak özelliklerden başlayarak, cinsiyetin belirlenmesi daha sonra ise, isim verilmesiyle gelişen, bireye dış kaynaklı (egzojen) atıflar, Kauffmann (2004:20)'a göre, bir insanın iddia ettiği kişi olduğunu belgeleyen, kişiye yapışık ve onun ikizi olan bir doküman- nüfus kağıdı, kimlik belgesi- aracılığında toplanarak, toplumsal düzen için gerekliliği sağlamaktadır. Adı, soyadı, cinsiyeti, dini, doğduğu yeri ‘belgelenmiş’ olan insan, birey yolunda ilk adımı atmış olmaktadır. Fakat bu adım, birey olmanın farklılığını, özgünlüğünün kanıtını taşıırken, bireyin içinde yaşadığı toplum tarafından herkes gibi tanınmasını, sayılmasını, kayıt altına alınmasını da beraberinde getirmektedir.

Öte yandan, Amin Maalouf (2004)'un vurguladığı gibi, bireyin kimliği, nüfus kağıdında yazılı olanlarla sınırlı kalmayan, birçok öğeden oluşmaktadır. Kimliği belirleyen, dış/iç kaynaklı diğer tamamlayıcı öğelerin belirlenmesi ve etkisi incelendiğinde, ilk olarak, kimliği, benlik (self), ego gibi kavramlarla ilişkilendiren psikolojinin etkinliği görülmekte; daha sonra ise, bu kavram giderek sosyal bilimlerin çeşitli alanlarının (sosyoloji, antropoloji, siyaset bilimi, vb.) tartışma konusu olmaya başlamaktadır.

⁴ Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük,
<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/arama/?kategori=verilst&kelime=kimlik+&ayn=tam>

Kimlikle ilgili çalışmalarda iki temel anlayış hakimdir. Bunlardan ilki, *özcü* (*essentialist*) yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, bireylerin kimliği doğuştan gelen, değişmeyen bir öze sahiptir. Bu öz, her türlü öğeden bağımsız varlığını sürdüren, kendine has özellikleri olan bir kaynaktır.

İkinci anlayış ise, günümüz kimlik çalışmalarında da yetkinlik kazanan *yapısalcı/inşacı* yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre ise, kimlik özcü anlayıştaki gibi durağan ve değişmez değildir. İnsanın sosyal bir varlık olduğuna vurgu yapan yapısalcılık, bireyin kimliğinin de sosyal olarak inşa edildiğini, kimliğin kültürel, tarihsel öğelerden beslenen, çevresi ve kişilerarası/gruplar arası etkileşim yoluyla, dille şekillenen, değişen, bir öze bağlı olmayan, dinamik, interaktif, açık bir süreç olduğunu belirtmektedir.

Bu inşa sürecinde, kimlik parçalı olarak ele alınır. Bu parçalardan ilki, bireysel kimliktir. Bireysel kimlik, Marcia (1980:15)'ya göre, içsel bir organizasyon olup, bireyin kendi kendine inşa edebildiği, itkilerin, becerilerin, inançların ve kişisel tarihin bir dinamiği olarak tanımlanmaktadır. Bu tarih, "diğeri"nin keşfedilmesiyle başlayarak, kişinin birey olma yolunda attığı büyük bir adım niteliğindedir. "Diğeri"ni tanımakla başlayan özneleşme ve onu birey yapan "farklı" özellikler, bir yandan sosyalleşmeyle öne çıkarken, diğeri yandan toplum düzeni içerisinde benzerliklerini saptamaya ya da benzer olmayı destekleyici aşamalarda özdeşleşmeyle kendini bulabilir. Diğeri keşfi, aynı zamanda sosyal kimliğin de anlam kazanmasına yardım etmektedir. Bireyin sosyal kimliği, onun "diğerleri" tarafından tanınırlığını nitelendirmekte olup, üç aşamalı bir süreç sonucunda oluşmaktadır. Üst bağlamda, birey kendi türüyle ortak olarak paylaştığı özellikler üzerinden kendini oluşturur. Orta düzeyde, diğerleriyle karşılaştırıldığında, birey kendisiyle aynı toplumsal kategoride yer alan bireylerle paylaştığı özellikleri göz önüne alır. Alt bağlam ise, bireyin kendi içinde bulunduğu gruptaki, bireylerden kendini ayırmasıyla da bireysel kimliğe kavuşmuş olmaktadır. Kolektif kimlik ise, sosyal kimliğin topluluklar düzeyindeki ifadesidir. (Bilgin, 2007) Bu kimlik, kişinin yaşadığı toplumun içinde var olan, birbirinden farklılaşma eğilimi gösteren grupları içermektedir.

Birey, bir kültürün içinde doğmaktadır. Kültür, Taylor (1889)'a göre, toplumun üyesi olarak, insan türünün öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bütünü

temsil etmektedir. Kimlik de, içinde yer alınan kültüre bağlılık göstermekte, kültür aracılığı ile yapılanmaktadır.

Kimliğe duyulan ihtiyaç, Lipiansky (1992)'ye göre, varoluşa anlam getirme, bütünleşme, takdir edilme, özerkliğini kazanma, çevreyi kontrol edebilme, bireyleşme ve farklılaşma isteklerini bir arada barındırmaktadır. Bu istekler, toplumsallaşma sürecinde, kolektif hafızanın taşınması ile sadece inançları değil, dini kurumların kendisinin de sürekliliğini garanti altına almakta, bununla birlikte dini kimliklere vurgu yapmaktadır. Kimliğin, bağlılıkların ve keşiflerin etkileşiminden yapılandığını belirten Marcia (1973) 'ya göre, dini kimlik de bireyin kendini ve çevresini keşfetmesinde, bağlılık kurmasında önemli bir yer edinmekte, birey için bu keşfi anlamlandırmasına yardımcı olmaktadır.

Dini kimlik, kendini sadece bireysel kimliğin bir parçası olarak göstermez. Bu kimlik, habitusun bir alanı olan vücutta görünürlüğünü kazanarak, içinde bulunduğu toplumun kültürel kodlarıyla birlikte İslam dininin kodlarına da sahip olmakta, dini oryantasyonun rasyonelitesi (iç ve/veya dış kaynaklı oryantasyon) ve dini pratiklerin uygulanmasıyla da bütünlüğe kavuşmakta, bireyin sosyal ve kolektif kimliklerinin tanımlanmasında da yer edinmektedir.

Kimlikler de, günümüzde sosyal hayatın varlığına katkıda bulunan ve giderek toplumsallaşmanın durağı haline gelen etkileşimli sosyal medya pratiklerinde kendine yer bulmakta, bireylerin başat bir ideolojik çerçeve olmaksızın, her türlü içeriği üretmelerine ve paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Bu yolla bireyler, kimliklerini iletecek, iletişim kuracak, kendisiyle benzer özellikleri taşıyan gruplar içinde yer alacak, tanınır kılınacağı bir mecrada var olmaktadır. İletilen kimliklerin arasında, bireylerin dini tercihlerini, inançlarını, pratiklerini ve yaşam biçimlerini bir kimlik etrafında konumlandıkları dini kimlik temsilleri de yer almakta; bu nokta, tezin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bireylerin, gönüllü olarak yer aldığı, kendi amaçları ve istekleri doğrultusunda oluşturdukları ‘‘imaj’’ lar yoluyla diğerleriyle etkileşimde buldukları, herhangi bir ideoloji/fikir doğrultusunda yapılanmamış sosyal medyada nasıl ve hangi öğeler üzerinden dini kimliklerin temsil edildiği sorusu araştırılmaktadır. Bu soru, araştırmanın saha bölümünü oluşturan, Twitter Türkiye gündemini oluşturan başlıkların Aralık, Ocak ve Şubat aylarındaki analizi ve Twitter profillerinde kişisel bilgiler bölümünde dini kimliklerine yer veren 10 kişilik örneklemin üç ay boyunca twitlerinin incelenmesi

ile yanıtlanmaya çalışılmakta; araştırmada kaynak tarama, sosyal temsiller kuramı, içerik analizi ve derinlemesine görüşme yöntemleri uygulanmaktadır.

Sosyal medya, bir yandan farklılık, dışlanma ve marjinalizasyonun üretildiği diğer yandan da bireylerin kendi kolektifini oluşturmaya yöneldiği bir mecra olmaktadır. Bu ikilem, dini (İslami) kimliklerin ve buna bağlı söylemlerin de yer bulmasına olanak tanımaktadır.

Bu çerçevede ele alınan dini kimliklerin temsili, sosyal medyada parçalı fakat tutarlı, süreklilik arz eden ve bütünleyici bir yapıya sahip olmakta, tarihsel arkaplanın (i.e. Osmanlı Devleti, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu, siyasi partiler ve darbeler) parçalarından da beslenmektedir. Bu yapı, temel olarak konvansiyonel medyadan farklı olarak, bireylerin doğrudan içerik üreterek etkin oldukları, ortak bir ağ üzerinden diğerleriyle etkileşimde bulunduğu bir alan yaratmaktadır. Bu alanda, bireyler, kendilerinin otoritesi olmakta, kimliklerini kendileri yoluyla yeniden üretebilmekte ve paylaşmaktadır. Bu yolla oluşturulan kimlik imajları, hem bireylerin kendi kimliklerini birinci elden oluşturmaya hem de diğerlerinin kendi kimliklerini ele alma biçimlerinde rol oynamalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya, kimliklerin sunulması açısından bir özgürlük alanı olarak ele alınmaktadır. Giddens (1991)'in diğeri gibi olabilme niyetini taşıdığı özgürleşmeci politikalar, dini kimliklerin sosyal medyadaki temsilinde işlevselliğini korumaktadır. Bu işlevsellik, bireylerin kimliklerini kendi istekleri çerçevesinde ele alınarak, bireyin iradesinin başat olduğu bir yaşam tarzının sunumu (ya da yeniden üretmesine) ve diğerlerinden gelen genelleşmiş yargılara karşı tutumların ifade edilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Dini kimliklerin sosyal medyadaki temsil öğeleri tarihsel bir kaynaktan beslenen Osmanlı algısı ve Atatürk (Kemalizm) başta olmak üzere, Türkiye gündemini oluşturan konularla ve kişisel paylaşımlarla kendini göstermektedir. Kullanıcıların kişisel bilgilerinde bireysel, kolektif, etnik ve dini kimliklerine dair temalar ayrı ayrı yer almakta, Müslüman kültürel kimliğinden beslenmekte ve nihayetinde, başat kimlik olarak bireylerin dini kimlikleri öne çıkmakta, bu kimlik bireyin diğer kimliklerine yaptıkları katkıdır. Bu koşulda, kullanıcıların profillerinde ele aldıkları tüm konuları din- diğer bir deyişle Müslümanlık ölçütünde ele aldıkları görülmektedir. Bu konular, kadın-erkek ilişkilerine bakışı, dini ve dini olmayan özel günlerin kutlanması, Türkiye gündemine ait konuların değerlendirilmesinde;

gündelik hayatta dinin yerinden, kullanılan dilin, takip edilen gazetelerin, televizyon dizilerinin ele alınmasında, sosyal sorumluluk kampanyalarına katılımında, Twitter profilinde paylaşılan görseller/müzik videoları ve kadın temsillerinde kendini göstermekte; bununla birlikte, ötekileştirme faktörlerinin de üzerinde durmaktadır. Bunlar, hem Atatürk ve Osmanlı Devleti hakkındaki görüşlerde hem de bireylerin ” inançlı Müslüman” ve ”inançsız” niteliklerinin atfedildiği ayırımıda görülmektedir. Öte yandan, kullanıcıların popüler kültür öğelerini gündelik yaşam pratiklerine dahil ettikleri de görülmektedir. Bu durum özellikle, kadın kullanıcıların moda ve alışveriş ile yeme-içme pratiklerine dair paylaştıkları tweetler ve görseller, diğer yandan tüm kullanıcıları için; takip edilen televizyon dizileri ve gittikleri yerlerle ilgili ”konum” bilgilerinin profillerde yer almasıyla da görünür hale gelmektedir.

Sosyal medya, mahremiyet tanımının dönüşümü üzerinde de etkiye sahip olmaktadır. Bireyin, kendi hikayesini oluşturması, onu sürekli revize etmesi ve güncel tutması, diğer kullanıcılar (takipçileri, takip ettikleri) olsun ya da olmasın yaşamı hakkında bilgi vermesi özel ve kamusal yaşam arasındaki alanı ” bilinçli” olarak daraltmakla beraber, bireylerin kimlik tanımlarına ulaşmada birincil kaynak görevi üstlenmektedir. Bu durum, dini kimliklerin sosyal medya pratiklerinde araştırılmasına olanak tanımakta, bireyler nezdinde dini kimliklerin temsil öğeleri ve yer aldıkları bağlamlarla ilgili bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda ise, dini kimliklerin, bireylerde bireysel kimliğin bir parçası olarak başlayıp, giderek sosyal kimliği ve kolektif kimliğin önemli bir unsuru haline geldikleri görülmekte, bireyin yaşamının bütün alanlarına sirayet etmektedir.

GİRİŞ

Kimlik, bir süreçtir. Bu süreç, insanın doğduğu anda, cinsiyeti ve ona verilen ad yoluyla ilk adımlarını birey olma yolunda atarken, diğer yandan toplumun mikro modeli olan ailenin içerisinde konumlanarak, bir topluluğun parçası olduğunu deneyimler. İleriki dönemlerde de, insan birey olma hali ile toplumsallaşma yoluyla giderek aidiyet ile bağlandığı kurumlar arasında özgünlüğünü kazanmaya çalışırken bir yandan da kendisine benzeyen diğer bireylerin olduğu alanları arayış eğilimine girer. Bu arayış, bireyi bireysel kimliğinden çıkarıp, diğerleri tarafından gözlemlenebilen, ona tanınırlık kazandıran sosyal kimliğe, sosyal kimliği aracılığı ile eklemlendiği topluluklarla birlikte anılıp grup kimliğinde var olmasına, bu kimliklerin her birinin var olduğu ortak kültür ve ortak dili konuştuğu, belli sınırlar içerisinde yaşadıkları ile paylaştığı kültürel ve ulus kimliklerine dönüşmekte, bütünleşmekte ya da çatışmaktadır.

Kimlik bir kontrol mekanizmasıdır. Bu mekanizma kendini doğrudan devletin mahiyetinde göstermekte, bireyin kim olduğunu kayıt altına almakta, numaralandırmakta, eylemlerinden haberdar olmaktadır. Ancak, kimlik, paylaşılan normlar, değerler ve gelenekler tarafından da kontrol altına alınmakta, belirlediği niteliklere uygun yaşamaya sevk edilmekte, aksi takdirde toplum tarafından damgalanmakta, dışlanmaktadır. Bireyin bütün bu bahsedilen “diğeri” ile tanışması, onun diğerleri nezdinde nesne olmaya başlamasıyla görünür hale gelir. Diğeri, her ne kadar içinde yaşasa da toplumdur, değerlerdir, normlardır, kısaca maruz kaldığı dış kaynaklı etkenlerin bütünüdür. Bu bütünleşme aynı zamanda bireyin kendi seçimleri doğrultusunda gönüllü olarak bir sistemin içinde olmanın da önkoşuludur. Bu sistem, içinde bulunan toplumun gereklilikleri, sosyal, siyasi, iktisadi alanların belirli bir düzen içindeki somut hali olabileceği gibi, bireyin öz-düşünsel etkinliği ile şekillenen, çevresini anlamlandırmaya yarayan ya da “başka türlü muktedir olmadığına” kanaat getirdiği bir inanç sistemine aidiyetle de olabilmektedir. Bu aidiyet, bireyin sadece dini kimliği çerçevesinde yapılanmayarak, diğer tüm kimliklerine sirayet etmektedir, yaşamını düzenleyen en önemli unsurlardan biri haline almaktadır. Dini kimlik, bireyin sosyal tercihlerini, gündelik hayat pratiklerini,

siyasi eğilimini, iktisadi girişimlerini yekpare kontrol edebilecek güçte olup, maneviyatının da temsilcisi olmaktadır.

Toplumlar da, bireyler gibi kimliklendirme sürecinden geçmekte olup, dini kimlikler aracılığı ile yapılanmakta ve toplumun bütün alanlarını değiştirip dönüştürmektedir. Bu duruma Türkiye'nin yakın tarihinde de rastlanmış, özellikle siyasi alanda faaliyet gösteren partiler aracılığı ile muhafazakar ve İslami değerler öne çıkarılmış, daha sonraları ise "Milli Görüş" çatısında toplanarak dini kimlik başat kimlik olarak sunulmuştur. Çok partili döneme geçişte, sırasıyla kurulan İslam Koruma Partisi (1946) ve Türk Muhafazakar Partisi (1947)⁵, "İslam" ve "muhafazakarlık" kavramlarının ortak özellikleri çevresinde toplanmıştır.

İslam Koruma Partisi, dini kimliğin toplumun bütün yapılarını etkileyecek nitelikte bir ideolojiyi benimsemiş, her türlü siyaset ve partileşmeden uzakta, İslam medeniyetini yüceltici, koruyucu bir vizyonu amaçlamış, Türk Muhafazakar Partisi de, İslam kuralları ve gelenekleriyle bütünleşmiş, "milli ahlak" ve "manen yükselmeyi" amaç edinmiştir. 1969 yılında, "Milli Görüş" fikriyle genel konjöktüreyaptaklanarak, Türk ulus kimliğinin de önünü açarak, milletin öz değerlerini muhafaza eden, bu yolda İslami iktisadi model pratiklerinden yararlanmıştı. Bu pratiklerdeki hakim nitelik, faizsiz ekonomi anlayışıdır. Bu anlayışta, İslam kuralları gündelik hayata entegre edilmekte, faizin "haram" olduğu görüşü, bankacılıktan, borçlanmaya hatta üretim kararlarına sirayet etmekte, ticarete "karşılıklı rıza" büyük önem taşımaktadır. Bu görüş, 1970 yılında Milli Nizam Partisi (MNP) adıyla siyasi İslamcı akımı temsil etmekte, merkez sağda yerini almaktadır.

Ahlak kavramına önemle vurgu yapan MNP, bu bilinci hem siyaseten, hem sosyal hem de iktisadi alanda yeniden tanımlamıştır. İktisadi alanda Milli Görüş'ün temel doktrini olan faizsiz kazançla özdeşleşmekte, siyaseten "*Hak'kın yolunda olmak yolunda olmak, Hak'kı tutmak, Hak'ka bağlılık*" ile iyiyi sağlamak ve kötüyü menetmek amacını gütmekte, Milli Nizam'ın "Hak yolu, iman yolu" olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, partide üst kademelerde görev alabilmek için "oruç tutan, namaz kılan" kişiler olma gerekliliği bulunmakta, dini pratiklerin uygulanmasının üzerinde durulmaktadır. Aynı akımın temsilcileri olan Milli Selamet

⁵ TBMM Kütüphane ve Arşiv Hizmetleri Başkanlığı,
http://www.tbmm.gov.tr/kutuphane/siyasi_partiler.html

Partisi (MSP) , Refah Partisi (RP), Fazilet Partisi (FP) ve Saadet Partisi (SP) de kurulmuş olup, merkez sağ ve aşırı sağ ideolojiyi takip etmişlerdir. Bu partilerin her biri birbirinin ardılı olmakla beraber, Türkiye Cumhuriyeti'nin temel niteliklerinden biri olan laiklik ilkesine aykırı oldukları gerekçeleriyle kapatılma kararları ile yüzleşmişlerdir.

Bu iki yönlü ideoloji çatışması, laik ve Atatürk ilkeleriyle nitelenen devlet kimliği ile İslami anlayış çerçevesinde yapılanan Milli Görüş anlayışını birbirlerinin karşı tarafında konumlandırmıştır. Bu çatışma, 12 Eylül 1980 darbesinde "şeriat", 28 Şubat 1997'de "irtica" tehdidi ile müdahalelere uğramış, Milli Görüş kanadı etkinliğini yitirmiştir. Bu süreçlerden sonra 2001'de kurulan ve hala faaliyetlerini sürdüren Saadet Partisi, Milli Görüş'ü temsil etmekte, bu gruptan ayrılan ve 2001 yılında "Muhafazakar demokratlık", , "Muhafazakarlık", "Ümmetçilik", "İlimli İslam" kavramlarıyla ideolojisi özdeşleştirilen, sağ kanatta yer alan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ise 2002 yılından beri iktidarda bulunmaktadır.

Bu ikilik, günümüzde sadece iktisadi alandaki etkinliğini terk etmekte, serbest piyasa ekonomisinin küresel tutumuna göre şekillenmektedir. Ancak, sosyal ve siyasal hayattaki tezahürü dönüşerek değişmektedir. Son on yılda yapılan büyük ölçekli araştırmalarda da, Türkiye'de yaşayan kişilerin büyük çoğunluğu Türk kimliğinden önce Müslüman kimliği üzerinden kendisini tanımlamakta, muhafazakar ve dindar olduklarını belirtmekte, laik ve İslamcı arasındaki süren ikili tartışmada İslamcı yönü ağırlık kazanmaktadır. Bununla beraber, iktidar partisinin siyasi eğilimi ve türbanlı kadınların sayısının artması neden gösterilerek, İslam temelli bir toplum yaratıldığı görüşü güç kazanmakta, kendisini Müslüman olarak tanımlayan bireyin de temel görevinin de İslam'a uygun bir yaşam biçimini hakim kılmak olduğu görüşü ile paralellik kazanmaktadır. Dini inançlara göre, gündelik hayat pratikleri üzerinde karar verildiği saptanmakta, bunun yanı sıra dini pratiklerin gerçekleşme oranı da yüksek çıkmaktadır. Toplumda muhafaza edilmesi gereken en önemli kurumlar arasında da din, aileden sonra ikinci sırada gelmektedir. Elde edilen sonuçlar, 1980 ve 1997'deki süreçlerde imtina ile yaklaşılın dini kimliklerin ifadesinin artarak güçlendiğine dair veriler sunmaktadır.⁶

⁶ Çarkoğlu, A. , Toprak, B. (2000). Türkiye'de Din, Toplum ve Siyaset. İstanbul: Tesev Yayınları ; http://www.academia.edu/2002318/_Hakan_Yilmaz_-_Turkiyede_Muhafazakarlik_Aile_Cinsellik_Din_2006-2012_Karsilastirmalari..._Hakan_Yilmaz_-_Turkiyede_Sinifsal_Profiller_ve_Orta_Siniflar_2007-

Günümüzde sosyal hayatın varlığına katkıda bulunan ve giderek toplumsallaşmanın durağı haline gelen etkileşimli sosyal medya pratikleri, bireylerin başat bir ideolojik çerçeve olmaksızın, her türlü içeriği üretmelerine ve paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Bu yolla bireyler, kimliklerini ileterek iletişim kurmakta, kendisiyle benzer özellikleri taşıyan gruplar içinde yer alarak, tanınır olacağı bir mecrada yer almaktadırlar. İletilen kimliklerin arasında, bireylerin dini tercihlerini, inançlarını, pratiklerini ve yaşam biçimlerini bir kimlik etrafında konumlandıkları dini kimlik temsilleri de yer almakta; bu nokta, tezin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bireylerin, gönüllü olarak yer aldığı, , kendi amaçları ve istekleri doğrultusunda oluşturdukları “’imaj” lar yoluyla diğerleriyle etkileşimde buldukları, herhangi bir ideoloji/fikir doğrultusunda yapılanmamış sosyal medyada nasıl ve hangi öğeler üzerinden dini kimliklerin temsil edildiği sorusu araştırılacaktır.

Araştırmanın ilk bölümünde, kimliğin tanımı yapılarak, kimlik üzerine iki önemli yaklaşım olan özcülük ve inşacılık ele alınacaktır. Bu yaklaşımlar çerçevesinde, kimliği oluşturan öğeler tartışılacak, bireyin kendine ait niteliklerinin, tercihlerinin, değerlerinin, yaşam biçiminin kısaca “’benim” dediği tüm maddi manevi özelliklerinin bütünü bireysel kimlik kavramı, bireyin diğerleri tarafından tanınırlığını irdeleyen sosyal kimlik, bireyin sosyal kimliği aracılığı ile dahil olduğu, aidiyet gösterdiği kolektif (grup) kimliği, içinde yer aldığı kültürün ve ulus kimlikleri kavramları tartışılacak; tüm bu kimliklendirme sürecinde edilgen olmadığı, geçtiği aşamalar, özdeşleştirme ve içselleştirme süreçleri de bu bölümün konusu olacaktır.

İkinci bölümde, araştırmanın ana konusunu oluşturan dini kimlik kavramı, öncelikle dinin tanımı ve dinin toplum üzerindeki etkisi üzerine farklı yaklaşımlarla (fonksiyonalist, Weberci, Marxist) dinin kutsal/ kutsal olmayana bakışı , gündelik hayat içindeki yeri ele alınacaktır. Bununla birlikte, akademik ve gündelik hayatta sıkça kullanılan “’Muhafazakar”, “’İslamcı”, “’İslam”, “’Müslüman”, “’İslamist” kavramları tanımlanacak, Türkiye’de İslam’ın algılanışı Richard Tapper, Nilüfer Göle, Şerif Mardin’in çalışmaları nezdinde izlenecektir. Son olarak, dini kimliğin Türkiye’deki temsillerinin, türban, dini oryantasyon, dini pratikler, tarihsel arkaplan, gündelik hayat ve siyasi alandaki yerine kısaca değinilecektir.

Üçüncü bölümün başında, yeni medya ve sosyal medya kavramlarına giriş yapılarak, sosyal medyada kimliklerin inşa öğeleri tartışılacaktır. Devamında ise, bu tez çalışmasının çerçevesini çizen hipotezler, sosyal medya seçimi ele alınmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmanın sahasını oluşturan sosyal medya verilerinin incelenmesinde kullanılan içerik analizi, söylem analizi, sosyal temsiller kuramı ile derinlemesine görüşme yöntemlerine de yer verilmektedir.

Dördüncü ve son bölümde ise, kullanıcıların sosyal medyada dini kimliklerini sunma süreci, temsillerle ele alınacaktır. Sosyal temsiller kuramının yönergesi izlenerek; Aralık, Ocak ve Şubat 2013 dönemlerini kapsayan Twitter Gündem başlıkları (trending topics) incelenecek, gündem maddeleri üzerinden tartışılan konuların dağılımı ve bu konular hakkında görüş belirten kullanıcıların din referanslı söylemleri içerik analizi yöntemi kullanılarak saptanacaktır. Bununla birlikte, aynı dönem içerisinde, Türkiye'deki Twitter kullanıcıları arasından, rastgele basit örnekleme ile seçilmiş, kişisel bilgiler bölümünde dini kimliğini ifade eden kullanıcıların, dini kimliklerini temsil ettikleri ortak ve farklı öğeler saptanacak ve derinlemesine görüşme yöntemi uygulanarak gündelik hayat pratiklerinde dini kimliğin temsiline dair unsurlar tartışılacaktır.

1. BÖLÜM: KİMLİK

1.1.Kimlik

‘‘Kimlik kavramının her türlü kullanımının başlangıcı, onun eleştirisiyle başlar’’

Claude-Lévi Strauss

Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü ve kişinin kim olduğunu belirten belge⁷ anlamlarını taşıyan kimlik kavramı, hem tekillik hem de ilişkisellik üzerinden inşa edilerek, bireyin kendisiyle, diğer bireylerle, devlet ve toplum nezdindeki mahiyetini belirlemektedir.

İnsanın, dünyaya gelir gelmez maruz kaldığı ilk eylemlerden biri, birey olarak tanımlanma sürecidir. Bu tanımlama/tanımlanma, insanın kendisine ait niteliklerin saptanmasından çok diğerlerinden ayırt edilmesine öncelik verir. Ortak özelliklerden başlayarak, cinsiyetin belirlenmesi daha sonra ise isim verilmesiyle gelişen bireye dış kaynaklı (egzojen) atıflar, Kauffmann (2004:20)’a göre, bir insanın iddia ettiği kişi olduğunu belgeleyen, kişiye yapışık ve onun ikizi olan bir doküman- nüfus kağıdı, kimlik belgesi- aracılığında toplanarak, toplumsal düzen için gerekliliği sağlamaktadır. Adı, soyadı, cinsiyeti, dini, doğduğu yeri ‘‘belgelenmiş’’ olan insan, birey yolunda ilk adımı atmış olmaktadır. Fakat bu adım, birey olmanın farklılığını, özgünlüğünün kanıtını taşıırken, bireyin içinde yaşadığı toplum tarafından herkes gibi tanınmasını, sayılmasını, kayıt altına alınmasını da beraberinde getirmektedir.

Öte yandan, Amin Maalouf (2004)’un vurguladığı gibi, bireyin kimliği, nüfus kağıdında yazılı olanlarla sınırlı kalmayan birçok öğeden oluşmaktadır. Kimliği belirleyen, dış/iç kaynaklı diğer tamamlayıcı öğelerin belirlenmesi ve etkisi incelendiğinde, ilk olarak kimliği benlik (self), ego gibi kavramlarla ilişkilendiren

⁷ Türk Dil Kurumu Sözlüğü:

<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/arama/?kategori=verilst&kelime=kimlik+&ayn=tam>

psikolojinin etkinliği görülmekte; daha sonra ise bu kavram giderek sosyal bilimlerin çeşitli alanlarının (sosyoloji, antropoloji, siyaset bilimi, vb.) tartışma konusu olmaya başlamaktadır.

1.1.1. Kimlik Kavramına Yaklaşımlar

Kimlikle ilgili çalışmalarda iki temel anlayış hakimdir. Bunlardan ilki, *özcü* (*essentialist*) yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, bireylerin kimliği doğuştan gelen, değişmeyen bir öze sahiptir. Bu öz, her türlü öğeden bağımsız varlığını sürdüren, kendine has özellikleri olan bir kaynaktır. Özcü yaklaşım, kimlik üzerindeki tutumuyla bütün bireyleri homojenleştirir, ortak özelliklerine vurgu yapar ve bu özelliklerin değişebileceği yönündeki yargıları reddeder, farklılaşmayı göz ardı eder. Aynı zamanda, kimlik oluşumunun toplumsal yapı ve bağlardan bağımsız, önceden (pre-given) var olduğunu öne sürüp, kimliğin maddeleştirilmesine vurgu yapar. Cinsiyetin, dinsel tutumun, ırkın doğuştan gelen özellikler olduğu kabul edildiğinde, bu özellikleri öne çıkaran kolektif kimliklerin de güçlerini toplumdaki katmanlardan değil, yıkılmaz bir “öz”den aldıkları görülebilmekte, kimliklerin tutumlarını daha agresif yapabilmektedir.

Sosyal gruplar ele alındığında ise, özcü yaklaşım, stereotiplerin ve ayrımcılığın onaylanması ile ortaya çıkmaktadır. (Haslam et al. 2006) Bu da Yzerbyt, Rocher ve Scadron (1997)’nin araştırmalarına konu olan, sosyal kategorizasyon sürecinde, kişilerin kendi grupları ve dış gruplarını anlamlandırmak için başvurdukları yargısal kestirmeler aracılığı ile psikolojik öz atfetmesinden ortaya çıkmaktadır. Psikolojik öze olan bu yaklaşım, grupların oluşumundaki faktörleri (özellikle toplumsal faktörler) göz ardı ederek, belli grupların hareketlerinin önceden tahmin edilebileceği fikrini öne çıkarmaktadır. Burada sosyal kategori, “doğal kategori” haline gelmektedir. (Bilgin, 2007) Hatta bu doğallaştırma eğilimi, kategorilerin görünür özelliklere sahip oldukları durumlarda daha da kolaylaşmaktadır. Kadınların çocuklara karşı ilgi ve sevgi göstermesi, bu eğilimde kendini annelik güdüsüyle, biyolojik bir öze açıklanmakta bulabilir. (Bilgin, 2007:209) Grup içindeki kategorizasyon, grup içindeki bireylerin hepsinin aynı algılanmasına yol açar, gruba ait nitelikler aynı zamanda o gruptaki bireylerin de özellikleri olmaktadır. Bu özellikler, gruba aidiyetin bozulamayacağı algısını güçlendirmekle beraber dışarıdan hiçbir grubun da bu gruba dahil olamayacağını hatta grubun üyelerinin de bu gruptan ayrılamayacağını öngörür.

İkinci anlayış ise, günümüz kimlik çalışmalarında da yetkinlik kazanan *yapısalcı/inşacı* yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre ise, kimlik özcü anlayıştaki gibi durağan ve değişmez değildir. İnsanın sosyal bir varlık olduğuna vurgu yapan yapısalcılık, bireyin kimliğinin de sosyal olarak inşa edildiğini, kimliğin kültürel, tarihsel öğelerden beslenen, çevresi ve kişilerarası/gruplar arası etkileşim yoluyla, dille şekillenen, değişen, bir öze bağlı olmayan, dinamik, interaktif, açık bir süreç olduğunu belirtmektedir. İnşacı yaklaşımda, birtakım varsayımlar öne çıkmaktadır. Bunlar; bireyin kendini tanımlamak için başvurduğu ifadelerin, onların nesnelere tarafından belirlenmemesi, kimliği oluşturan öğelerin bireyler tarafından oluşturulan sosyal kurgular olması ve kimliğin nesnel geçerliliğe değil, toplumsal süreçteki hareketlere dayanarak gelişmesi ilkelerini içermektedir.

Özcülük ve inşacı yaklaşımların birer alt kümesi niteliğinde, kimliklerin öznel veya nesnel olduklarına dair görüşler de bu tartışmalarda önemli bir yer tutmaktadır. Öznel yaklaşıma göre kimlik bir süreç olarak, nesnel yaklaşımda ise kimlik bir varlık, öz olarak ele alınmaktadır. Öznel yaklaşımda bireyin özne haline gelebilmesi, aradığı tarihin bir ürünüdür. (De Gaulejac, 1999:92) Bu tarihsel perspektif, özneye kendi köklerini bulmayı, bazı araştırmacılara göre de bunu yaparken seçimlerinde özerk olmayı, kimliğini arzu ettiği şekilde oluşturmayı, kendi tarihinin bir ürünü olduğunu hatırlatmaktadır. Nesnel yaklaşımda ise, bireyin kimliğinin toplumda önceden var olan yapı, normlar, değerler, dil ve din dolayısıyla oluştuğunu, toplum tarafından yapıldığını öne sürmektedir. Kaufmann (2004), kimliğin öznel olduğunu ve özdeşleşmelerle kendini oluşturduğunu belirtmektedir. Özdeşleşmenin bir koşulu olarak, diğerlerine ihtiyaç duyan birey kimliğini, diğerlerinin kimliklerine olan yaklaşımı ölçüsünde ele almaktadır. Bunun sonucunda da, Kaufmann (2004:104), kimliği toplumsallaşmanın bütün dayanaklarının etki eden ve dinamikleştiren bir süreç olduğunu göz önüne kaldığı kadar, bu sürecin içine biyolojik etmenlerin sabit kaldığı görüşünü de eklemektedir.

Kimlik, benliğin temsilini ve duyguları içeren bir sistemdir. (Tap, 1979:8) Tap'ın anlayışı kimliğin öznel olarak yapıldığının düşünülmesine yol açmakla beraber, Tap, temsil ile fiziksel, psikolojik, ahlaki, toplumsal ve kültürel karakteristiklerin de bireyin kendini tanımlaması, temsil etmesi, kendini tanıması ve tanıtmamasını ifade eder, dolayısıyla diğerlerinin de bireyi bu yolla

konumlandırabildiğini belirtir. (Tap, 1979:8) Didier Demaziere ve Claude Dubar (1997)' a göre ise kimlik, benlik için, özne için tatminkar olan ve kurumlar için geçerlilik barındıran, onu kategorize etmekle beraber benliği çevreleyen ve toplumsal olarak onu demirleyen, yapılandırma ve keşif sürecidir. Bireyin kimliğine özcü yaklaşım ve kimliği psikolojik mirasa göre şekillendirme yaklaşımı, kimliğe öznel bir yapı atfetmektedir. Fakat, inşacı yaklaşım kimliğin saf bir sübjektiviteye sahip olmadığına, özellikle Chicago ekolü (Mead, Cooley ve Goffman) bireyin kimliğinin toplumla etkileşim halinde oluştuğunu öne sürerek kimliğin toplumsal yönüne vurgu yapmışlardır.

Kimlik, bireyin kendisini ve dış dünyayı temsil eden uyumlu bir resimdir. Kariyer, dini tercihler, siyasi katılım, eş seçimi ve diğer unsurlar bireyin kim olduğuna yönelik temsillerdir. Bu temsillerin bireyin hayatındaki uyumu kimliğin sentezine, uyumsuzluğu ve kopukluğu ise kimlik karmaşasına yol açmaktadır. Erikson (1980)'un kavramlaştırdığı kimlik karmaşasına etki eden faktörler kimliğin inşacı yaklaşımının birer ürünüdür. Kariyer, siyasi katılım ve partner seçimi doğuştan var olan özle değil, toplum içinde yaşama entegre olma sonucunda "edinilmiş" kimliklerdir. Uyum ise, bireysel ve sosyal kimliğin senteziyle kendine yer bulmaktadır. Bireysel kimlik, kişiyi "özgün" kılan, kendisini diğerlerinden farklılaştıran değerler bütünüdür. Sosyal kimlik ise, kişinin ait olduğu grupların idealleri ve kimliği ile dayanışma içerisinde olması, bireysel kimliği ile bulunduğu grubun normlarını, değerlerini bütünleştirmesidir.

James Marcia (1988) , Erikson'un üzerinde durduğu kimlik kavramını genişleterek kimliği, bireyin kendisi ve çevresiyle ilgili enformasyonları kullanarak alternatifler arasında tercih yapması ve bir mesleğe, dini inanca, cinsel yönelime ve siyasi değerlere bağlılık göstermesidir diye tanımlar. Bu tercihler, Chicago okulu ve Kurtines (1999)'in yapısalcı yaklaşımına göre, bireylerin toplumla karşılıklı etkileşim içinde bulunarak ve bireylerin kendi özerk seçimleri doğrultusunda yapılmaktadır.

Kimlik kavramını sosyolojik bir bakış açısıyla ele alan Côté (1997) Kimlik Sermaye Modelini (Identity Capital Model) ortaya koymuştur. Bu model, kişinin sosyal ve bireysel kimliğini makro bir perspektifle incelemektedir. Côté (1997: 578-597), kimliğin oluşturulmasının altında yatan, arkadaş grubuyla yapılan müzakereler, toplumsal kurumlar, aile üyeleri, üyelikler gibi mekanizmalara hitap etse de, kuram,

birincil olarak kimlik oluşturma sürecinin sonuçlarına değinmektedir. Bu da, bireyin sahip olduğu kimliğin toplumsal görünürlüğüne işaret etmektedir. Kimliği meydana getiren beceriler, inançlar, tutumlar toplumsal aidiyetler sürecindeki etkileşimler, kazanılmış unvanlar, toplumsal süreçte önemli roller oynamaktadırlar. Bunların sonucunda ise, modelin geçerliliği varlıkların (kaynakların) maddi ve maddi olmamasına göre değişkenlik göstermektedir. Coté (1997)'ye göre maddi kaynaklar, klüp üyelikleri, finansal birikim olurken, maddi olmayan varlıklar ise, bireyin toplumsal varlığını, unvanını, diğerleri ve toplumsal kurumlarla (okul, şirketler, klüpler), kültürel sermaye, dilsel sermaye ilişkileri aracılığı ile artırma becerisidir.

Adams ve Marshall (1996) da, bu süreçte kimliğin "atanmış" ve "seçilmiş" nitelikleri üzerinde durmuşlardır. Atanmış kimlik, taklit ve özdeşleşme yoluyla kazanılmıştır. Bunlar, doğrudan toplumsal ve kültürel çevreden edinilmiş olup, bireyin kimliğine az ya da hiç değişikliğe uğramadan entegre olmuşlardır. Seçilmiş kimlikte ise, öz yapılanma aracılığı ile belli özellikler kimliğe eklenmiştir.

Bireyler, kimliklerini oluşturan öğeleri seçmekte, birleştirmekte ve değiştirebilmektedir. Bu bağlamda, kimlik önceden belirlenmiş olmayıp, özsel bir yapıya sahip değildir. Kimlikler aracılığı ile toplumla birey arasındaki etkileşim düzenlenmekte olup, birbirleri üzerindeki etkinin doğrultusu ile de kimlik, toplumsal yapıların yeniden üretimi ile bu bağlamdan özerk kimlik stratejilerine olanak tanıyarak yeni bir inşa arasında yer almaktadır.

1.1.2. Bireysel Kimlik

İlk kez, 1890 yılında William James'in " The Principles of Psychology" adlı eserinin 10. Bölümü'nde, "Benlik Bilinci" başlığında , "Benlik" kavramı adı altında ele alınarak; "En genel anlamıyla, kişinin benliği, kişinin "benim" diye adlandırdığı her şeyin toplamıdır. Bu sadece, onun vücudu ve psişik/zihni güçleri değil aynı zamanda evi, eşi ve çocukları, ataları ve ailesi, ünü ve mesleği, sahip olduğu topraklar, atlar, arabalar, yatlar ve banka hesabıdır. Ve bütün bu şeyler, onda aynı duyguyu (benlik) uyandırır." olarak tanımlanmıştır.

James (1890), benliğin üç unsur çerçevesinde şekillendiğini belirtmektedir. Bunlar:

- Benliğin bileşenleri. Bu bileşenler dört ayrı kategoride incelenir:

- a. Maddi Benlik
 - b. Sosyal Benlik
 - c. Ruhsal Benlik
 - d. Ego
- Benliğin uyandırdığı his ve duygular
 - Benliğin ortaya çıkardığı eylemler (kendini koruma, çıkarıcılık gibi) dir.

Benliğin ilk bileşeni olan materyal benliğin en iç noktasını vücut oluşturmaktadır. Vücut, sadece bir nesne olmaktan ziyade dış dünyaya açılan, dünyayı deneyimlemeyi sağlayan bir kapı gibi de görülmektedir. Merleau Ponty'e göre birey, kendi vücudu sayesinde dünyada var olabilmekte ve kendi vücudu aracılığı ile dünyanın bilincinde olabilmektedir. Bu kapı, bireyi hem bilincinin öncesine hem de ötesine götürerek, kültür tarafından şekillenen bir vücut algısına yönlendirmekte, vücut ait olduğu bedenden çok topluma ve toplum yaşamına mal olmaktadır. Bununla birlikte, vücut diğer öğelerle birleştikçe *metaxu* görevini de üstlenmektedir. Hem ayırıcı hem de birleştirici olan bu görev, kişileri aynı vücudu taşıyan "ben"ler ya da farklı vücutlara sahip "ben"ler olarak görmekte; vücut hem bir nesne hem de özne tarafında yer alabilmektedir.

Vücudun ardından giysiler gelmektedir. Giysiler, onu taşıyan birey tarafından öznelendirilerek, kimliğin önemli bir parçası haline gelirler. Üçüncü olarak da, "yakın aile" materyal benliği oluşturan unsurlardan biridir. Yakın aileden kasıt birinci dereceden kan bağıının olduğu anne ve baba, bununla birlikte eş ve çocuklardır. Yaşanılan evin de önemi büyüktür. Evin her köşesi bireye ait, onun ve beğenileri hakkında ipucu veren eşyalarla donatılmaktadır. Aynı zamanda, evin en çok hangi odasının kullanıldığı ve evin hangi semtte yer aldığı da önemlidir. Eve gelen misafirler ve evin sahibinin "yabancı" lara (diğerleri) karşı tutumu "ev" üzerinden şekillenir. Bütün bunlar, giderek bireyi "mülk" edinmeye yöneltirler. Edinilmesi yönünde çaba harcanılan, emek verilen ve sonunda bireye ait olan her "mülk" onu hem diğerlerinden ayırır hem de onda belirli duygular uyandırır. Onların kaybolması ya da çoğalması, psikolojik olarak farklı evrelerden geçilmesine, benlik bilincinin güçlenmesine ya da zayıflamasına sebebiyet verir.

Sosyal benlik ise James (1890)'e göre, "bireyin çevresinden gördüğü tanınırlıktır". Bireyin, çevresinde tanınmaması, sanki o yokmuş gibi davranılması kendisi için büyük bir hayal kırıklığıdır. Bireyin, çevresi ile paylaştığı birden fazla sayıda sosyal benliği vardır ve her sosyal benlik, etkileşimde olduğu kişilerin zihninde o kişiye ait imajlara dönüşmektedir. Bu sosyal benliklerden birinin zarar görmesi, kişinin kimliğine dair yapılmış büyük bir saldırıdır ve onun tüm kişiliğini etkilemektedir. Çevresinden kazandığı "ün" ya da "ahlak" sosyal benliğin tanımlanmasındaki en önemli unsurlardır. Arkadaş ya da içinde bulunduğu çevrelerden gördüğü takdir onun ününe katkıda bulunurken, "ahlak" ise kişinin sosyal benliklerine göre çeşitlilik gösterebilir.

Ruhsal benlik ise, "bireyin manevi/ruhsal meleklerinin, öznel varlığının, yaratılış özelliklerinin; ego veya "birlik" içinde soyut olarak değil, somut olarak ele alınmasıdır."(James, 1890) Bunlar, yargılama ve karşılaştırma becerisi, ahlaki duyarlık, vicdan ve iradedir. Bunların bozulması bireyi tamamıyla "yabancılaştırır." Bu benlik, yansıtıcı olmakla beraber bireyin kendisine dışarıdan bakmasını teşvik ederek, bireyin "düşünen" varlık olarak tanımlanmasını sağlar.

James (1890)'e göre benliğin uyandırdığı başlıca duygular, kendinden memnuniyet ve tatminsizliktir. Bu duyguların ortaya en temel çıkış biçimleri, başarı ve başarısızlıktır. Birey, ailesinden, yakın çevresinden, işinden, kısaca maddi, sosyal ve ruhsal benliğini oluşturan unsurların, kendinin olan şeylerin çoğalıp geliştiğine şahit oldukça, mutluluk duyar. Tam tersi bir durumda, örneğin sosyal benliklerinden birinin eleştirilmesi halinde, birey mutsuzluğa sürüklenir, özgüvenini ve özsaygısını yitirebilir.

Benliğin ortaya çıkardığı eylemler ise başlıca kendini koruma ve kendi çıkarlarını göz etmedir. Kendini, herhangi fiziksel ve psikolojik saldırıya karşı koruma, insanların birincil dürtüsüdür. Bu koruma, hem maddi benlik ("benim" olan; aile, ev, banka hesabı vs. nin korunması) hem de sosyal benlik (diğerlerine yaklaşım, mesafe koymak) üzerinden yapılmaktadır.

Çıkarların korunması da, iktisadi rasyonelitenin varsaydığı gibi, kişinin olası alternatifler listesinden, kendine en çok yararı getirecek bileşimi seçmesiyle var olabileceği gibi, bu varsayımın sosyal çıkarlar için dolaylı uygulaması da, kişinin çevresinde fark edilmesi, kendisine hayranlık duyulması, öykünme, kıskançlık,

zafere, güce ve kişileri etkilemeye karşı duyulan sevgide yatmaktadır. Ruhani anlamda ise, bu çıkarlar entelektüel, ahlaki ve ruhsal gelişimi uyaran unsurların bütünüdür. Maddi ve sosyal benliklerin tatmini için öngörülenler, burada yerini maddiyattan ve her türlü dünyevi çıkarlardan uzaklaşmaya, günah işlemeden yaşamaya ve dış dünyadan ziyade kendi içine yönelmeye bırakır.

William James'in maddi-somut benlik olarak tanımladığı, günümüzde "bireysel kimlik" olarak kullanılan bu kavram, Marcia (1980:15)'ya göre, "içsel bir organizasyon olup, bireyin kendi kendine inşa edebildiği, itkilerin, becerilerin, inançların ve kişisel tarihin bir dinamiği" olarak tanımlanmaktadır. Bireyin kişisel tarihi, Ricoeur (1991)'un öne çıkardığı, öyküsel kimlik ile yakından ilintilidir. Birey, yaşadıklarına (deneyimler) bağlı kalarak, kendi hakkında oluşturduğu hikayeyi sunarak, kimliğini oluşturmaktadır. Ricoeur (1991), buna kimlik kavramının taşıdığı iki karşıt anlamı önlemek için başvurulduğunu belirtmektedir. Kimlik kavramı hem "aynı"lık hem de "kimlik" anlamlarını taşımaktadır. Aynılık anlamı taşıyan kimlik, Ricoeur (1992:117)'e göre, zaman içinde sürekliliği simgelerken, zaman içinde aynı kalan bir kimlik vurgusu yapmaktadır. Kendi için kimlik kavramı ise, zaman içinde kendiliğini koruyan bir olgu olup, kendinin zaman içerisindeki değişikliğine vurgu yapıp, "kendi"liğini koruyabildiğini, kimliğin yok olmadığını belirtmektedir. Bu iki kavram arasındaki uzlaşmayı ise "zaman" belirlemekte ve öyküsel kimlik bu iki anlama da sahip çıkmaktadır.

Kimlik duygusu, bedensel düzeyde algılar ve çevreyle etkileşim ile de yapılanmaktadır. Beden, kimlik duygusunun temelini oluşturmaktadır. Gerilimlerin, duyguların, hissedilenlerin bedende konumlandırılmasının öğrenilmesi, neyin içsel (açlık, susuzluk) neyin dışsal olduğu (çevredeki insanlar ve objeler) yönündeki ayırımların yapılması (Marc, 1996), kimliğin sınırlarını da belirler ve aynı zamanda öz-düşünümsel (self-reflexive) özelliğini de ortaya çıkarır. İçseli dışsaldan ayırmaya yarayan, "Ben" zamirinin kullanılması, kendi içinde süreklilik de barındırır. Bu süreklilik, kendini anlatımsalda ve düşüncede bularak, sadece geçmiş ve bugünle ilgili değil, kimlik oluşumunda geleceği, gelecek planlarını da "ben" çerçevesinde düzenlemeyi, irdelemeyi getirir. Buradan da, bireyin aslında kim olduğuna dair bilincin varlığına ulaşılabilir. Bu bilinç, bireyin geçmişte kim olduğu, şimdi ve gelecekte kendini nasıl gördüğü, nereye gideceği hakkındaki fikirlerle bütünleşmektedir. (Marcia, 2002:202) Bu bütünleşmeyle oluşan kimlikte, Erikson

(1959)'un ortaya koyduğu, bireyin itkilerinin, becerilerinin, inançlarının ve özdeşimlerinin dinamik yapısı da önemli rol oynamaktadır.

Pierre Tap (1996-97)'a göre ise, bireysel kimlik, bireyin kendi hakkındaki temsillerinin (özdeşimler ve içselleştirmeler yoluyla oluşmaya başlayan daha sonra sosyal kimlikle bütünleşen) ve düşüncelerinin toplamıdır. Diğer bir deyişle, bireysel kimlik, yaşadığı toplumda ve belirli bir kültür içinde, diğerleriyle ilişkide olarak kendini onaylamak, kendi olabilmek ve kendi kalabilmektir. Tap, kimliğin inşasında altı önemli karakteristiğın etkili olduğunu vurgulamakta, böylece kimliğin statik bir yapıdan çok belli dinamiklere sahip olduğunu da altını çizmektedir. Bunlardan ilki sürekliliktir. Erikson (1959)'un da üzerinde durduğu bu kavram, deneyimlerin farklılığını, kişinin otobiyografisini oluşturan parçaların birbirleriyle bağına, kimliğin durağan bir yapıda olmamasına işaret eder. İkincisi, az ya da çok yapılanmış ve sabit olan, bireyin kendisinde olan ve diğerlerinin bireyde gördüğü temsillerdir, Üçüncüsü, tekillik (benzersizliktir), bireyin özgün olduğuna dair görüşü, kendini diğerlerinden farklı değerlendirmesidir. Bu hem bireye olumlu bir katkı sağlamakta aynı zamanda ‘’diğeri’’nin inkarına kadar gidebilmektedir. Dördüncüsü, çeşitliliktir. Bireyin, kendinde bir çok kimliğe sahip olmasıdır (kategorilere, gruplara aidiyet) . Beşincisi, bireyin yaptıkları ölçüsünde değerlendirilmesi, bireyi eylemleriyle, yaptıkları, yapıyor oldukları ve yaptırdıkları ile kendisi olmasıdır. Sonuncusu ise, kendi ve diğerlerinin gözünde olumlu bir vizyona sahip olma gerekliliğidir.

Bireysel kimlik süreci, aileyi, dini, mesleki hayat ve bireyin ulus içindeki benliğini anlama süreci ile ilintili olup, birey bütün bu unsurlara ‘’kimlik’’ yoluyla etki edebilmektedir. Bir anlamda bireysel kimlik, kolektif kimliklerin benimsenmesi ve yönetimiyle de ilişkilidir. Birey her ne kadar, kendi tekilliği üzerine vurgu yapsa da, kriz ve çatışma zamanlarında, kendini diğerleriyle ilişkilendirme, bir grupla kaynaşma ve o grupla anılma eğilimine girmektedir. Bu anlamda, grup, bir güvenlik alanı sunmaktadır ve o kişinin, bireysel kimliğine erişmeye de çalışmaktadır. Birey, kendisini diğeriyle özdeşleştirdiğinde, onun değerlerini de benimsemeye ve kendi ile benzerliğini arttırmaya da çalışmaktadır.

‘Her biri, diğeri ona karşıt bilinç olarak var olduğu için kendilik bilinci olarak vardır. Birey, ancak diğeri vasıtasıyla kendilik bilinci olarak kendini tanır.’

Hegel (Efendi-Köle Diyalektiği)

Charles Horton Cooley'nin 1902'de yayınlanan eseri "Human Nature and the Social Order" da ilk kez ortaya attığı "looking-glass self" bir diğer deyişle aynaben teorisiyle ortaya konulan tanım, benliğin, bireyin kendisinde tanımladığı öğelerin, toplumda etkileşim halinde olduğu diğer kişiler nezdindeki toplamı olmasıdır. Cooley (1902:152)'e göre "Ben, kendimi ne olarak düşündüğüm kişi veya karşımdakinin benim kim olduğum hususundaki düşünceleri değildir. Ben, karşımdakinin benim için ne düşündüğünü düşündüğüm kişidir." Buradaki en önemli figür, bir biçimde etkileşim içinde olunan kişinin/ kişilerin, sosyal referansın yargılarıdır. Bu yargılar, dış görünüş, amaçlar, eylemler, karakter ve kişinin yakın çevresi ile ilgili olmaktadır. (Newcomb et al, 1970)

"Diğeri" ilk defa "ben"i keşfedince ortaya çıkar.

Lacan (1936)'ın ayna evresi teorisinden hareketle, bebeğin ayna karşısında kendi varlığının farkına varması, onun için bir dönemeç oluşturur. Çünkü, o zamana kadar annesiyle kendisini özdeşleştirmekte olan bebek, aynadaki görüntüsüyle, annesiyle ile kendisinin iki ayrı kişi olduklarını da görür: Ben ve O. Diğeri/öteki ile özdeşleşme yoluyla kendi bütünlüğünü yakalamaya çalışan "ben" birleşik bütün imajını yakalamak için kendi kimliğini ayrı bir yere, bedene yerleştirmeye zorlanır. (Coward, Ellis, 1985:192).

Aynadaki görüntü ile beraber, birey kendisine görünür hale gelmekte olup, diğer objeler alanında bir obje gibi dışarıyı algılamasına (ben-olmayan) yardım etmekle beraber, görünümün bedenin içsel deneyimiyle (duyguların, içorganların, temassal duyumsamalar) de karşılaşmasını benimsemeye çalışır. Bu aşamada, "ben" kullanılmaya başlanır ve kimlik bilincinin algılanmasına temel oluşturur. Bununla birlikte de, birey zamanla ve yer-değiştirmeye beraber kendi ile özdeş olanı görebilmektedir. Özdeşleşme, kişinin bir başkasının davranışlarını taklit etme eğilimini ve sürecini ifade etmektedir. Bedensel kimlik aynı zamanda cinsiyet kimliğini de oluşturmaktadır. Bu sadece cinsiyete göre anatomik bir ayrımı değil, sosyalleşme sürecindeki özdeşleşmelere de zemin hazırlamaktadır.

"Diğeri" ni tanımakla başlayan özneleşme ve onu birey yapan "farklı" özellikler, bir yandan sosyalleşmeyle öne çıkarken, diğer yandan toplum düzeni içerisinde benzerliklerini saptamaya ya da benzer olmayı destekleyici aşamalarda özdeşleşmeyle kendini bulabilir. Birey, sosyalleşmesini ve kimlik oluşumunu etaplar

halinde, uzun bir süreçte gerçekleştirmektedir. Sainsaulieu (1985)'ye göre kimlik, toplumsal bir çerçeveden yani toplumsallaşma süreci olmaksızın tanımlanamaz.

Birey, toplumsallaşma sürecinde birçok özdeşleşmeden geçmektedir. Bu bir anlamda, kimlik kavramıyla karşılaştırıldığında karşıtlık gösterebilmektedir. Kimlik, tekillik üzerine vurgu yaparken, özdeşleşmeler, diğeriyle ilişkili olarak bir kimlik elde etme durumunu yansıtmaktadır. Burada önemli olan, özdeşleşmeler yoluyla kişinin, kimliğini yönetebilme kapasitesidir. Bu yolla da birey, aidiyet gruplarının farkına varmış olmaktadır. Birincil aidiyet grupları; aile, profesyonel çevre ve yakın arkadaşlar, ikincil aidiyet grupları da kültürel, dini ve siyasi kurumlar tarafından inşa edilmektedir. Toplumsallaşma, ebeveynlerle, kardeşlerle, yaşlılarla, aile ve kültür modelleri ve fikirleriyle, dinamik bir sürece işaret etmektedir. Ailede başlayıp, okul, mesleki aidiyetler, medya, klüp ve dernekler, ulus kimliği ile bireyi etkilemektedir. Bu aşamada 'aile', bireyin hem 'ben' hem de 'biz' diyebildiği, aidiyetlerinin farkına vardığı, ilk özdeşimlerini kurduğu, ortak normları, değerleri benimsediği bir alan olmaktadır. Burada , 'ben' ile beraber, otonom olan birey de, daha sonraki aşamaların yardımıyla, kendi kimliği, kendi inancı, kendi eylemleri ile farklılık yaratabilmekte ve böylece kimlik, birbirini ardına gelen toplumsallaşmaların bir ürünü olmaktadır. (Dubar, 1991:7)

Ben'in öne çıktığı özneleştirme aşamasında ise, Foucault (1991)'ya göre, bireyin diğeriyle olan ilişkisine vurgu yapılmaktadır. Bu vurgu, bireyin diğeriyle olan ilişkisinin kendindeki yansımaları öne çıkarmaktadır. Öte yandan, 'devlet' tarafından yöneltmiş bir bakış açısına da sahiptir. (Foucault, 1991) Bireyin, kendisiyle olan ilişkisi, bireyin kendi varlığını anlamasını ve kabul etmesini, erkeklik, kadınlık, onur, alçakgönüllülük, medenilik, adap, disiplin, verimlilik, erdem gibi birbirinden farklı özellikler çerçevesinde toplanmaktadır.

Özneleştirmenin kökeninde yatan görevler, teknikler, düşünce ve duygu alışkanlıkları, rutinler topluluğu, normlardır. Bunlar, bireyin kendisi tarafından istikrarlı hale getirilerek, biyografisinin parçalarını oluşturmada dolayısıyla kimliğini inşa etmektedir. Bireyin, biyografisini oluşturması, psikolojik bir süreçten çok ritüeller ve fotoğraflarla desteklenmiş olan öykücülükten (hem kendisi hem de çevresi, yaşadığı toplum hakkında) yardım almaktadır. Bu, bir anlamda birey için mekan-zaman boyutlarını kaydetme, bir repertuar haline gelen (normların içselleştirilmesi düzeyinde görülebilen) bürokrasidir. (Ranum,1989) Her ne kadar bu

bürokrasi, bireyi bir makine haline getirirse de öte yandan edindiği bilgi, deneyim ve istekleri her çevreye uyum sağlamasını kolaylaştıracak bileşik bir benlik geliştirmesine olanak tanımaktadır.

Özne haline gelmek, kimlik tanımlamasında şu iki ögeyi de içinde barındırır; birey hem kendisi ile diğeri arasında bir farklılık olduğunu anlar hem de diğeri arasındaki özdeşleşmelerden hareketle kimliğini inşa eder. Algıladığı farklılıkların, başkalarıyla da aynı olduğunu görür ve o gruba doğru yönelmeye başlayarak, diğeri ile özdeşleşme yoluna giderek kendi kimlik parçalarını tamamlamaya çalışır. Özne haline gelme bir yandan da, kendini nesneleştirmeye uygun ortam sağlar. Çünkü, ayna karşısında görünür olduğunu fark eden kişi, kendisi için özne, diğeri için de bir nesne konumuna gelmektedir. Mailhiot (1968)'e göre, benliğin nesneleştirilmesi, bireyin kendisi hakkında dışa yansıtmak istediği imajın ve gerçekte diğeri sunduğu imajın ötesinde otantik ben arayışında benliğini keşfetme sürecine dayanır.

Toplumsallaşmanın birincil gayesi, toplumsal değerlerin içselleştirilerek, sanki onunmuş gibi olmasını sağlamaktır. (Grusec, 1997). Bu geçiş de sosyalleşmenin en temel amacıdır, bireyi toplumsal kodlarla ve kurumlarla aşına kılarak toplumda yer almasını sağlamaktır. Aynı zamanda toplum, insanlara kendi imajlarını veya kendilerine uygun etiketleri keşfettikleri bir ayna tutar. (Gergen ve Gergen, 1981) Aile aracılığı ile bunlara yaklaşan birey daha sonra okul ve edindiği arkadaşlıklarla da bunu pekiştirir. Aileden sonra okul gibi başka bir toplumsal kurumla karşılaşan birey burada sadece bilgi ve becerilerini geliştirmekle kalmaz, toplumsal ihtiyaçlara göre kendini düzenlemeyi, karşılaşılabilecekleri durumlara uygun hareket etmeyi, yeni kuralları öğrenmektedir. Okuldan sonra ise gerçek hayatta karşılaştığı her kurum da bireyi, yeni kuralların yeni düzenin varlığına götürmekte ve "ona uygun" yaşamaya sevk etmektedir. Burada birey, ailedeki özdeşleşmelerinden bağımsız, yeni bir hayatın var olduğunu görür ve kimliğini bu yeni hayata adapte etmeye çalışır, bu arada da edinilmiş kimliğinden uzaklaşabilir ya da onu yeni tutumlarla eklemleyebilir. Toplumsallaşma süreci ile bireyin düşünme şekli, hareketleri, edindiği bilgiler ve bunların ışığında oluşturduğu kimlik, habitustan beslenmektedir. Habitus (Bourdieu, 1966) sosyalleşme içinde görülen beklentilerin, davranış kalıplarının kişideki tezahürü, toplumsal alanda yaşamak için kendine çizdiği yoldur. Bireye içinde bulunduğu sosyal hayata uyum sağlayan pratiklerin bütünü üretmesine izin veren algı ve hareket şemalarıdır. Sosyalleşme sürecinde üretilen

habitus öte yandan da belli bir tutarlılık atfetmekte, ortak bir tipoloji de hediye etmektedir. Aynı sınıfa mensup kişilerin davranışları, aynı kültür içinde paylaşılan veriler ortak bir çerçeve kazandırsa da, diğer yandan bireye yaşadığı toplum içinde oluşabilecek her duruma karşı pratiklik de kazandırmaktadır. Bu bir nevi, günlük yaşamda kişilerin davranışlarını etkileyen fakat kişinin tamamıyla bilincinde olmadığı, bir tür sosyal bilinçdışı şeklinde tanımlanabilir. Toplumsallaşma, süreklilik içinde ve gündelik olup, dünyanın içsel olarak benimsenmesidir. (Kaufmann, 2001:191) Toplumsallaşma sürecinde kişi, hem sosyal hem de bireysel kimliğini oluşturma yolunda önemli adımlar atar.

Dubar (1991)'a göre, kimlik, toplumsallaşmanın çeşitli süreçleri ile yapılanarak birey ve kurumları inşa eden, aynı anda sabit ve geçici olabilen, bireyselliği ve kolektifliği, özneliği ve nesneliği olan anlatı ve yapının bir sonucudur. Bu çerçeveden bakıldığında kimlik, öznelerin kendileri ve diğerleri hakkındaki temsilleri içeren ve geliştiren dinamik etkileşimi de içinde barındırmaktadır. Toplumsallaşma, karşılıklı tanıma ve keşif sonucunda oluşmakta olup, dil ve sembolik temsiller (kültür, normlar, değerler, inançlar) aracılığı ile, diğeri ile müzakere yoluyla öznenin, çevresini benimsemesiyle kimliğini oluşturmasıdır. Fakat burada, iki uç durum ortaya çıkabilmektedir. Karşılıklı keşif sürecinin toplumsallaşma ile kurumsallaşması, asimile olma ile içselleştirme arasında gidip gelmektedir. Birey, kendi bireysel kimliğinin önünde toplumsal yasaları ve ona uymayı uygun görebilir ya da kimliğinin bir parçası olarak, bu toplumsal süreci içselleştirip, öte yandan bireysel kimliğini koruyabilir.

Burke ve Stryker (2000) ortaya koydukları kimlik teorisiyle, toplumsal yapıları göz önüne alarak kimliği toplumun bir yansıması olarak ele almışlardır. Bu açıda, toplumsallaşma bireyi 'tabula rasa' (boş levha) olarak görmekte, toplumla, diğerleriyle etkileşerek, deneyimleri sonucunda kimliğini kavrayabileceği bir tabloya dahil etmektedir. Bu süreçte, etkileşimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan roller, bireylerin her şeyden önce toplumca konsensüse ulaşılmış rolleridir. (McCall, Simmons, 1978; Stryker,1980) Benlik(ego) de buna karşılık, kendine tatmin sağlayacak rol kimliğini benimseme eğilimi gösterecektir.

Rollerin, öncelikle kimliğe dair işlevleri vardır. Kaufmann (2004)'a göre, her rol, bireyin davranışlarının bir imajı olup, kendisiyle ilişkilendirebildiği bir alan yaratmakta ve kimliğini oluşturmasına (benlik imajı) olanak sağlamaktadır. Ayrıca,

toplumsal hafızanın (kadına verilen rolün temeli, değerler, normlar, inanç sistemleri) iletilmesinde de önemli olmakla beraber, “nesnel ve kolektif olarak ortak olan bilgi bagajının” (Berger ve Luckmann, 2008:125) görünürlüğü de sağlamaktadır. Birey roller ile birlikte toplumsal olarak nesnelleşmiş değerlerin farkına varıp, içselleştirmektedir. Bu içselleştirme sadece değerler nezdinde değil, bedensel ve bilişsel olarak da var olmakta, toplumsalın bir ürünü haline gelmektedir. Kimlik arayışı sürecinde de roller, bir anlamda yapısal ve sabit olduklarından ,bireye güvenli bir alan vermektedir, çünkü Linton (1936:114)’ın da görüşüyle, toplumsal roller, toplumsal yapının, dolayısıyla normlar sisteminin bir parçası olarak görülmektedir. (Sedov, 1979)

François de Singly (1996), ‘*Le Soi, Le couple et La famille*’ eserinde, kimlik inşasını iki aşamada ele almıştır. Yakın benlik, bireyin kendi kendisini ve diğerlerini tanımladığı özel bir alanı oluştururken, statü benliği ise benliğin bireyin toplumla etkileşiminde edindiği yer, rol ve statülerle tanımlamaktadır. Bu iki kimlik hem kendi hem de diğerleri içindedir. Yakın kimlik, bireysel kimlik ile özdeşleştirilebilirken, statü kimliği de bireyin sosyal kimliği ile etkileşimlidir. Singly, aile yaşamını örnek vererek bu kimliklerin tanımını açığa kavuşturmuştur. Bireyin statü kimliği, aile içinde ona bir yer, rol ve statü veren özellikleri (eş ve anne ya da eş ve baba) ile ilgilidir. Öte yandan cinsiyetin (kadın ve erkek olma), toplumsal belirlenimi göz önüne alındığında hem statü kimliğinin bir parçası olmakta hem de cinsellik ve homoseksüellik gibi toplumdan saklanmaya çalışılan özellikleriyle de yakın kimliğin kavramına yakınlık göstermektedir.

Kimlik, bireyin kendisi, toplum ve diğerleri (birey ve gruplar) hakkında elde ettiği enformasyonlar aracılığı ile şekillenmektedir. Bireyin enformasyonları kendi içinde irdelemesi, dönüşlülüğü, bu da kimlik sürecinde bireyin ailesinde gördüğü şeyleri, kendi çocuklarına uygulamak/uygulamama hakkında fikir yürütmesinde de görülebilir. Ailenin değerleri, dini inançları, siyasi duruşu aktarma işlevi toplumsallaşma sürecinde görülebilmektedir. Bu aktarım, bir yandan da, eskinin yerine yeni değerlerin entegre edilmesiyle, diğer nesillere etki edecek toplumsal bir değişimi başlatabilecek özelliktedir. (Muxel, 1996-97) Diğerlerinden aldığı ve diğerleri hakkındaki enformasyonlar da bireyin sosyal kimliğini oluşturmaya yardımcı olacaktır.

1.1.3. Sosyal Kimlik

İnsan iki yüzlü Janus gibidir: İçine doğru döndüğünde kendini özerk, bağımsız, biricik bir bütün gibi; dışına baktığında ise doğal ve sosyal çevresinin bağımlı bir parçası gibi görür.

Pierre Tap

Sosyal kimlik, bireyin benliğine dair imajların, kendini ait hissettiği toplumsal kategorilerden türemesi, kendini kategorilendirmesidir. (Tajfel & Turner, 1986)

Bireyin sosyal kimliği üç aşamalı bir süreç sonucunda oluşturmaktadır. (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell, 1987) Üst bağlamda, birey kendi türüyle ortak olarak paylaştığı özellikler üzerinden kendini oluşturur. Orta düzeyde, diğerleriyle karşılaştırıldığında, birey kendisiyle aynı toplumsal kategoride yer alan bireylerle paylaştığı özellikleri göz önüne alır. Alt bağlam ise, bireyin kendi içinde bulunduğu gruptaki, bireylerden kendini ayırmasıyla da bireysel kimliğe kavuşmuş olmaktadır.

Sosyal kimlik teorisine göre, ‘sosyal kimlik, bireyin ait olduğu gruba yönelik bilgileridir’(Stets ve Burke, 2000:225). Sosyal kimlik oluşumunda, iki faktör önemli rol oynamaktadır. Bunlar, öz kategorilerime ve sosyal kıyastır. (Hogg ve Abrams, 1988) Öz kategorilendirme, bireyin normlar, değerler, inançlar, tutum, ilişkiler ve söylemler üzerinden kendisini, içinde bulunduğu grupla benzerlik, diğer gruplarla ise farklılıkları nezdinde ele almasıdır. Sosyal kıyas ise, bireyin kendi kimliğini yükseltici noktalar vurgu yapması, kendi içinde bulunduğu grubun pozitif, dış grupların negatif olarak algılanmasıyla olur. Öte yandan, Hogg ve Abrams’a göre, sosyal kategoriler kişi dünyaya gelmeden önce var olmaktadır ve doğduklarında önceden kategorilenmiş bir toplumun içinde doğmaktadırlar. Bireyler, kimliklerini de toplumdaki bu kategorilere ait olma süreçlerinde bulurlar. Her birey, farklı kombinasyonlardaki kategorilere mensuptur ve sahip oldukları sosyal kimlikler bireyi ‘özgün’ yapmaktadır.

Sosyal kimlik, belli bir grubun içinde olmak ve grubun bakış açısıyla olayları görmektir. Rol kimliği kuramında ise, bireyin toplumdaki roller ile uyumuna, bireyin rol aracılığı ile toplumdaki diğer rollerin beklentileri ve anlamlarıyla uyuşmasına ve bunları kendi rolünde yansıtmaya çalışması önemlidir. (Thoits ve Virshup, 1997) Bu

beklentiler ve anlamlandırmalar, kişiden kişiye değişebileceği gibi, içinde yer alınan duruma göre de farklılıklar göstermektedirler. İyi bir rol icrası, diğerleriyle yapılan müzakereler sonucu oluşmaktadır. Rol kimliği temelinde yapılan kimliklerde, bireyin kendisi kadar, diğerlerinin varlığı da rol icrasına katkıda bulunmaktadır. (Burke, 1980; Burke ve Reitzes 1981) Sosyal kimlik teorisinde, bireysel kimlik öz-kategorilendirmenin en alt sırasına yer almaktadır. (Brewer, 1991; Hogg ve Abrams 1988)

Deaux (1992) ise bireysel kimlik ile sosyal kimlik arasında bağlantı kurmaya çalışmaktadır. Deaux'a göre, sosyal kimliği meydana getiren unsurların bir kısmı kolektif konsensüslerle oluşturulmakla beraber, diğer kısımları kişisel hisler ve duygularla beslenmektedir. Bireysel kimlikler zaman zaman sosyal kimliklerle ilintili olmakta, bireye içinde bulunduğu grupta özel bir yer bahsetmektedir.

Bayart (1999)'a göre, sadece kimlik stratejileri vardır ve bunlar aktörler tarafından rasyonel bir şekilde yönlendirilirler. Kimliğin inşası, bir yandan benliğe ait, örgütlenmiş sosyal gruplara dahil olma ya da dışlanma duygusuyla birlikte bir imajın yaratılmasını ve değerlerin, anlamların kabulünü ve reddini beraberinde getirmektedir. Bunun sonucunda, birey, toplumdaki bireyler ve sosyal gruplar tarafından etiketler ve statülerin nitelikleriyle işlenip, benimsetilebilir (diğerleri için kimlik- identité pour autrui) ve aidiyet duygusu ile bu nitelikleri kabul edip, içselleştirerek kendi için kimliği oluşturabilir (identité pour soi) Birey, bu iki kimlik arasındaki mücadeleyi önlemek için kimlik stratejileri geliştirebilir.

Claude Dubar (1996), sosyal kimliklerin sadece normların ve değerlerin bir aktarımı değil, bireylerin kendi inşa ettikleri temsillerle oluşabileceğini de vurgulamaktadır.

Goffman (1973)'a göre, sosyal kimlik, toplumsal kategorilere (nesil, yaş, cinsiyet, sınıf) açıkça sahip olunmasıdır. Bireysel kimlik ise, bireylerin exojen şekilde organik bir birime, diğerlerinden ayırıcı nitelikte olan isim ve görünüşe, yaşam bilincine ve onun getirdiği toplumsal niteliklerin baz alınarak yapılandırılması, kimliğin bireyin ayırıcı niteliklerinin etrafında düzenlenmesidir. Sauvageot (1994), Goffman'da bahsedilen ‘‘imaj’’ (temsil) kavramının, bireyin sosyal kimliğinin vazgeçilmez bir parçasını oluşturduğunun altını çizmektedir.

Goffman, "imaj"ı dramaturjik eylemde görür, bu, kişinin nasıl görüldüğünü ve aynı zamanda diğerlerinin onu nasıl gördüğünü tasarladığı sosyal bir eylemdir. Goffman (1963:3)'e göre "dış görünüş, belirli ölçüde kurumsallaşma göstermektedir." Çünkü, birey kendi imajını, toplumdaki normlar, değerler ve davranış bütünleriyle roller aracılığıyla (roller edinerek) belirlemektedir. Bireyin sosyal kimliğinde toplumsal yapıların izdüşümü vardır. Toplumsal kabul esasıyla imajını oluşturan birey, aynı zamanda norm dışı bir imaj da çizebilmektedir. Goffman, günlük yaşantıdaki durumumuzla teatral performans arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. Aynı tiyatrodaki olduğu gibi, oyuncuların sahnenin üzerinde, seyircilerin önünde bulunduğu bir alan vardır. Bu sahne(front stage- sosyal kimlik), hem kendisini istediği şekilde sunmak hem de arzu ettiği izlenimleri yakalamak için uygun bir yerdir. Sahne arkası (backstage-bireysel kimlik) ise, kişinin toplumsal rolünü icra ettiği sahnenin arkasında kalan, daha rahat olabildiği, kendine özel bir alanı işaret etmektedir.

Performansla kendilerine bir imaj çizen bireyler, bu imajı desteklemeye yönelik hareket etmeye çalışırlar. Çünkü kendilerini topluma sunuşta tutarsızlık var ise, utanç, güvenilir olmama gibi durumlarla karşılaşılırlar. Eylemler ise zaman, mekan ve diğerleriyle karşılıklı bir bağ içindedir. Birey, kendisini, karşısındakine kültürel normları, değerleri, beklentileri bağlamında sunar. Amacı, bu dikkatli sunuş sonucunda toplumdaki kabul görmektir. Eğer bu başarılırsa, seyirci o kişiyi kendisini sunmak istediği şekilde izleyecek ve ona göre değerlendirecektir.

Bireyin kimliği, roller ve bireyin diğerleriyle konsensüsü yoluyla sunulur. Kimlik, sabit ve bağımsız psikolojik bir varlık değil aksine etkileşimler yoluyla sürekli yeniden kurulan bir olgudur. Bu yeniden üretime, giysiler, kullanılan dil, sözsüz eylemler ve ideal kimlik (olmak istenen) de katılır.

Kimlik bir yandan, bireyin toplumsallaşma süreciyle kazandığı değerlerin ve normların, toplumla uyumlu bir şekilde bütünleşmesini bir yandan da toplumsallaşmanın etkilerine ve kurallarına karşı çıkarak, diğerlerinden "ayrı" , "farklı" bir "ben" edinebileceği yönünde de bireyi kışkırtabilmektedir. Hatta bu farklı kimliği meşrulaştırmak için de, "diğeri"nin ortadan kalkmasını isteyebilmektedir. Adams (1996)'a göre, kimliğin gelişimi birbirinin zıddı iki kavram üzerinden ilerlemektedir. Bireysel bir dinamik olan ve kendisini otantik bir özne olarak vurgulaması sağlayan farklılaşma özelliği ile, sosyal kimliğin dinamiği olarak

kendini gösteren ve uyumluluğa vurgu yapan birleştirme özelliğidir. Bireyin kendini fazlasıyla farklılaştırması da, toplum tarafından itilmesine ve ‘outsider’ olmasına neden olabilmektedir. Bu eğilimin sonucunda, birey, toplum tarafından damgalanarak (stigma), dışarıya itilmekte, negatif kimlik imajı yaratmaktadır. Diğer yandan normlarla fazlasıyla bütünleşen kişi ise, bireysel kimliğini ortaya koyması yönünden zayıflıklar gösterebilmektedir.

Birey, negatif kimlikle damgalanmamak için, yanlış bir kimliği benimseyebilir. Lowen (2004)’e göre, yanlış benlik, bireyin kendini dünyaya sunduğu benliktir ve bu bireyin, öz kimliği ile karşıtlık içindedir. Çünkü, Lowen, öz kimliğin, her daim asi ve tepkili olduğunu (Kohut (1984)’a göre orijinal ve yaratıcı) buna karşın, yanlış kimliğin ise konformist ve boyun eğen nitelikte olduğunu belirtmektedir. Winnicot (1971), bu yanlış/uyumsuz benliğin, kasti içselleştirme ile ortaya çıktığını belirtmektedir. Ancak bu durum depersonalizasyon olarak adlandırılan, kimliğin kaybı ya da geri çekilmesi anlamına gelmemektedir.

Laclau (1990)’ya göre ise, sosyal kimliklerin inşası bir güç gösterisidir ve bu güç, Derrida (1981)’nın belirttiği gibi, kimlik inşasında her zaman bir şeyleri dışlayan, erkek/kadın gibi kuvvetli hiyerarşiler oluşturan bir dengenin sonucudur. Bu durum, aynı zamanda özcü yaklaşımda var olan öz ve tesadüfinin de yeniden ele alınmasını gerektirmektedir. Erkek öz ile bağdaşırken, kadın daha çok tesadüfi olan bir özellik olarak nitelendirilir. Aynı zamanda, beyaz ile siyah ırk karşılaştırıldığında, beyaz olmak, doğrudan ‘insan’la özdeşleştirilecek ve kadın / siyah olma durumları birer damga olarak belirtilecektir.(Laclau, 1990:33)

Peter Berger ve Thomas Luckmann’a (2008) göre, toplum ve birey etkileşim halindedir ve kimlik bu diyalektik sonucu ortaya çıkmaktadır. Fakat, burada esas vurgu birey üzerinden gerçekleşmektedir. Birey, toplumun yapıları altında ezilmiş, pasif ve kurallara uyan biri değil, toplum hayatında, aktif bir rolü olan, toplumu belirleyen özelliğe sahiptir. Bunun karşısında da birey, uyarladığı toplumdaki da etkilenmektedir. Berger ve Luckmann (2008) toplum inşasında üç unsura vurgu yaparlar. Bunlar, dışsallaştırma, nesnelleşme ve içselleştirmedir. Kimlikler de bu üç süreç aracılığı ile oluşmaktadır, ancak, kimlikler üretilmekten, inşa edilmekten ziyade miras olarak alınmakta ve devam ettirilmektedir. (Metin,2011)

1.1.4. Kolektif (Grup) Kimlik

Birey, bir topluluktur, kalabalıktır.

Jean Claude Kaufmann

Kolektif kimlik diğerk bir adıyla grup kimliğı ise, sosyal kimliğın topluluklar düzeyindeki ifadesidir. (Bilgin, 2007) Bu kimlik, kişinin yaşadığı toplumun içinde var olan, birbirinden farklılaşma eğilimi gösteren grupları içermektedir. Derrida (1967)'ya göre, kolektif kimliğın oluşması için, sürekli olarak "biz" e karşı "onlar"ın bulunması gerekmektedir. Birey, bu çoklu ve değışken gruplara aidiyetler aracılığı ile kimliğini oluşturmaktadır. Berque (1978) ise, kolektif kimliğın güvenlik duygusu verme, harekete geçme dürtüsünü destekleme, objektif ve sübjektif özellikleri birleştirme, süreklilik sağlama ve dönüştürme gibi niteliklerine vurgu yapmaktadır.

Kolektif kimlikler, inşacı yaklaşıma göre, önceden verili, durağan, bireyin dışında gelişen bir kimlik değıl, aksine, grubun sürekliliğini öngören dinamik bir süreçle kendini oluşturmaktadır. Müzakerelerle birlikte, "akışkan" ve "ilişkisel" boyutlara sahiptirler. (Poletta, Jasper, 2001:298)

Aidiyet grupları ile birlikte, birey "biz" demeye başlamaktadır. "Biz" köklerini, sosyal tabakalaşmadan, diğerkleri ile güç, prestij, deneyim, paylaşılan tarih, modeller ve temsillerden alır. Kolektif kimlik, etnik, ulusal, dini kimlikler bütünü olarak tanımlanabilmekte, birbirinden farklı ideolojilerin yer aldığı, toplumsal yanı daha belirgin, aidiyetleri öne çıkaran temsiller üzerinden irdelenmektedir. Aidiyetler de, bireysel kimlikteki farklılaşma eğilimini bir raddeye kadar uygun görürken, kişinin sosyalleşme sürecinde toplumsal kurumlarla yüzyüze geldiğinden itibaren, bireyi belli bir kalıba, topluma uygun davranmaya sevk eden bir yapıya dahil olması fikrini desteklemektedirler. Bununla birlikte, hem özerk tarafını hem de toplumsal tarafını dengelemeye çalışan birey, çözümünü bireysel kimliğini toplumda kabul görecektir şekilde yansıtan kendi gibi kişilerin bulunduğu kolektifin parçası olmayı tercih edebilir.

Doise (2003)'a göre; birey hayatı boyunca birden fazla aidiyet kategorisiyle karşılaşacaktır ve aynı aidiyeti paylaştığı bir gruba dahil olduğunda, bireyin diğerk kimlikleri önemsizleşecek, Turner (1987)' a göre ise, bireysel kimliğı silinecek,

kolektif kimliğin gelişimini destekleyecektir. Bu durumun açık örneği, yurtdışında yaşayan göçmenlerde görülebileceği gibi, Türkiye’de de sadece cinsiyet, din ve etnisite üzerinden yapılanmış kolektif kimliklere katılımda öne çıkan ‘kimlik’lerin önemi ve yapılışında görülmektedir. Metakontrast ilkesine dayanan bu gruplaşmalarda, bireyin kendisi ile farklılıkları minimum ölçüde olan grupla yaklaşması söz konusudur. Yurtdışı örneğinden hareket edildiğinde, Türkiye’den Fransa’ya giden bir Türkiyeli, orada yaşayan diğer Türkiyeliler ile bireysel kimlik üzerinden farklılıklar gösterse de, aynı ülkeden gelme duygusunun güçlü olma eğiliminden ötürü, o gruba dahil olabilmektedir. Öte yandan, birey sadece tek bir gruba da aidiyet göstermemektedir. Birey kendini hem Müslüman hem Galatasaraylı olarak tanımlayabilmekte ve her iki gruba da katılabilmektedir. Stryker (Stryker & Serpe, 1982)’a göre, bireyin birden fazla kimliğe sahip olması, kendi içinde bir hiyerarşiye sahiptir ve belli durumlarda bazı kimliklerinin öne çıkmasına olanak vermektedir. Kimlikler, organize edilebilmektedirler ve bu organizasyon kendi içinde belirgin bir hiyerarşiye sahiptir. Buna göre, bireyin sahip olduğu çeşitli kimliklerden her biri, herhangi bir durumda öne çıkabilirler. Bu hiyerarşide, kimliğin yeri, belirginliğindedir. Bu belirginlik (salience), ortaya çıkan durum ile kimlik arasındaki bağlantıda yer alır. Önemli olan, duruma göre uygun bir kimliğin ortaya çıkarılması ve işlevselleştirilmesidir.

Grupların yapılanması, Cartwright ve Zander (1957)’a göre, üçe ayrılmaktadır: Bunlardan ilki, belirli bir amaç için biraya gelmiş bireylerin gönüllü birlikteliği, ikincisi, kişisel zevkleri temel alan spontane kurulmuş birliktir. Sonuncu grup ise, diğer grupların üyelerinin atanmasıyla görülen istençsiz aidiyetlerdir. Üçüncü tipolojide önemli olan nokta, grupların içinde buldukları çevrenin, özellikle diğerleriyle ilişkilerinin göz önüne alınmasıdır. Çünkü bu tip grup, grubun üyelerinin farklı ihtiyaçları ve arzularının olduğunu altını çizmektedir.

Her grup, dışsalla ilişkilendirilerek tanımlanmaktadır. Bu dışsallıktan beslenerek, bir grup kendi temelini, kimliğini, değerlerini oluşturmaktadır. Grup, sadece içindeki bireylerin var oluşuyla değil, aralarındaki karşılıklı bağlılık ilkesiyle kurulmuştur. Grup için bireylerin varlığı kaçınılmazdır fakat ortak bir amaç, paylaşılan değerler, normlar, statü, roller, iletişim kanalları ve emir zinciri de vardır. Gruptaki üyeler arasındaki bağ, değerler sistemine katılımı da desteklemektedir.

Normları olmayan bir grup var olamayacağı gibi, gruplar tarafından da normlar üretebilmektedir. (Oberlé, 1999)

Varolan normlara büyük çoğunluğun uymasının (conformism) Herbert C. Kelman (1958)'a göre, üç nedeni vardır. Bunlardan ilki biat etmeye hazır olmaktır, uyumluluk bireye yarar sağlamaktadır. İkincisi, özdeşleşme diğer bir deyişle, grubun üyeleri ile olumlu ilişkileri sürdürebilmek için normlara uyulmalıdır. Üçüncü neden ise içselleştirmedir. Burada birey, bireysel tercihiyle değil o grubun bir üyesi olarak karar vermektedir.

Bir grubun üyeleri, ortak bir kültürel mirası paylaşmaktadırlar, toplumsal ilişkileri devam ettirmektedirler. Grup, ortak çıkarlar etrafında toplanmakla beraber, kendi çıkarlarının zıttı şekilde hareket eden diğer grupların varlığından da kendi sürekliliklerini korumak adına haberdar olmalıdırlar.

Birey, kendi benzerleriyle aynı grupta olmayı tercih edebileceği gibi, Bourhis (2001)'e göre, toplum içerisinde güçlü ve baskın olan gruba ait olma eğilimi de gösterebilirler. Baskın grubun (ekonomik, kültürel, sembolik güce sahip) üyeleri, tekillik duygusu içinde ve kişiye özel karakteristikler çerçevesinde bir benlik oluştururlar. Bu benliğin oluşumunun temeli "bireyselleştirme"dir. Buna karşılık, baskı altına alınan grubun üyelerinde, benlik inşası kayıtsızlık süreciyle beslenmektedir.

Birey, hangi grup içinde var olursa olsun, Codol (1979)'un "Primus Inter Pares" adını verdiği "Benliğin Üst Uyumu" etkisi gereğince davranabilirler. Bu durum, kişinin ait olduğu grupta benzerleri arasında en iyi olma arzusunun öne çıkmasıdır. Fakat bu öne çıkma arzusu, tamamıyla o grubun normlarından kopmak anlamındaki bir farklılaşmayı değil, diğerlerinden daha çok normlara sahip çıkmayı, olumlu farklılaşmayı işaret etmektedir. Birey, bu durumda önemli bir çizgi üzerindedir. Bir yandan kendi grubu içinde ve grubun genelinde yüceltmeye müsait olan birey, öte yandan diğer bireylerin grup içinde daha az arzu edilen kişiler olmasına yol açabilecektir. Böylece, diğer grup üyeleri sanki o grubun karşısında yer alan diğer dış gruplar gibi olumsuz yargıların hedefi , "iyiler ve "kötüler gibi kategorilerde değerlendirilmelere de maruz kalabilecektir.

Bireyin kendi kimliğini tanımada ve belirlemede diğerlerine duyduğu ihtiyaç, kolektif kimlikte de iç ve dış grupların varlığı ile toplumsal düzeyde

pekiştirilmektedir. Birey, kendi kimliğinin özelliklerini, ait olduğu (iç) gruptaki diğer bireyler üzerinden benzerliklerini görebileceği gibi, dış gruplar aracılığı ile de farklılıklarını sezebilmektedir. Bu aynı zamanda, bireyin kendi grubunu yüceltmesine, dış gruptakilerini de homojenleştirip, daha basit görmesine vesile olabilmekte, bireyin bu sayede kolektif kimlik duygusunun pekiştirilmesini sağlamaktadır. Her grup, kendini diğer gruplardan ayıran karakteristiklere sahiptir. Gruplar, belli yaş gruplarını, cinsiyetleri, din, ulus, siyasi partiler gibi kategorilerde olabilir, benzer kişileri bir araya getirebilir.

Gruplar, sosyal kimlikleri nezdinde kendilerini diğer gruplara kıyasla, benzer, homojen olarak görme ya da bireysel kimlikleri söz konusu olduğunda da, tekillikleri ve bireysel özellikleri üzerine vurgu yaparak görürler. (Tajfel, 1981; Tajfel ve Turner, 1979) Bir gruba tabii olma, bireysel olarak kendini takdir etme, değerini yüceltme veya toplumsal olarak bir tanınma kazanmaktır. (Tajfel, 1972)

Bu yönüyle birey, diğer grubun üyelerinden farklılaştığı ölçüde, ait olduğu grubun kimliğini özdeşleştirme ve normları içselleştirmektedir. Bu durum aslında, ‘‘biz’’ ve ‘‘onlar’’ın keskinleştiği bir ‘‘sosyal kategorilendirme’’ işlemidir. (Tajfel, 1981) Bu işlem, grupların birbirleri hakkında sahip oldukları fikirlerin, imajların ve kanaatlerin genelleştirilmesi ve birbirlerine atfedilmesiyle yani stereotipler aracılığı ile sağlanmaktadır. Stereotip, hangi grup olursa olsun, bir takım inanışların toplamına tekabül eder. (Beauvois & Deschamps, 1990) Stereotipler, kişisel olabileceği gibi toplumsal da olabilmektedir. Kişiye yönelik inanışlar olabileceği gibi, bir gruba yönelik beslenen, toplumsal olarak paylaşılan inanışlar da olmaktadır. Stereotipler, kendi gerçekliğini yaratabilirler ve belli bir doğruluk dayanağı (un fond de vérité) (Leyens, Yzerbyt & Schadron, 1994) oluştururlar, bu belli gruplara, kişilere yönelik genellemeleri ve hatta ayrımcılığı meşrulaştırırlar. Stereotipler olumlu ve olumsuz yargıları bir arada taşıyabilmekle beraber, sözkonusu gruplarla ilgili enformasyonların filtre edilerek değerlendirilmesiyle, değer yargılarının kanıksanmasına neden olmakta, bunları belli grupların farklılıklarını ortaya koyarak, bireyin ne olmadığını görmesinin rahatlığı ve kendi grubunun pozitif imajı üzerinden kendi kimliğini oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Burada, stereotiplerin nasıl değerlendirildiği de önemlidir. Bir yandan, toplum içinde ahenkle bütünleşmenin önünde engel olarak görülebilmekte, öte yandan, toplumları zenginleştirici, olumsuz

olsa dahi farklılıklar ve çeşitlilikler üzerinden beslenen bir algının oluşmasına da neden olabilmektedir.

Bununla birlikte, Tajfel'in bilişsel süreci, kişilerin içinde yaşadıkları dünyayı, etkileşimde oldukları diğer kişileri anlamlandırma yolunda kullandıkları kestirmeler olarak da işlev görmektedirler. Kategorizasyon yoluyla, bireyler diğerlerinden aldıkları enformasyona göre benzer ve farklı olan ögeler ayrı ayrı gruplandırılabilirler ve yargıların oluşturulmasına yardımcı olabilirler. Böylelikle bu yargılar, bireyin sadece diğerleri tarafından algılanan kimliği üzerinde değil, bireyin diğer kimlikleri kavramasını da sağlayan çift taraflı araçlardır.

Bu imajın güçlenmesinde, toplumsallaşma ve bu süreçte oluşan habitusun önemli bir yeri vardır. Croizet ve Martinot (2003)'ya göre, toplumsallaşma sürecinin bir bölümünde ailenin diğer bölümünde de arkadaşlarının görüşlerini içselleştiren bir birey, referans grubu aracılığı ile kendi kimliğini oluşturmaya çalıştığı gibi, etkilendiği yargılar ışığında da kendisi gibi ya da kendi grubunda olmayan kişileri kolaylıkla ayrımcılığı ile besleyebilecektir. Ayrımcılığın yaygın olduğu toplumlarda da kişi, bu durumdan kaçmak için, kendine ait bir grup bulmayı, bulduğunda da o gruptan ayrı hareket etmeme eğiliminde bulunmayı tercih edecektir. Fakat, bu durum kısır döngü haline gelebilmekte, kendine yönelik ayrımcılıktan kurtulmaya çalışan kimse, ait olduğunu düşündüğü grubun dışındaki kişi ve grupların olumsuz yargılarına karşı açık bir hedef haline gelebilmektedir. Bu durum, kategorizasyon sürecinin bir uzantısı sayılabilir. Kategoriler, bireyin çevresindeki objelere atfettiği ve onun için anlamlı olan karakteristikler bütünü olarak düşünülebilir. (Bilgin, 2007:93) Bu sürecin gerçekleşebilmesi için, bireyi de içine alan fiziksel ve sosyal çevrenin (Codol,1986) bulunması ve bu çevrede bulunan objeler, kişiler ve olayları tanıması ve anlamlandırması gerekmektedir. Birey, burada "benzerlik ve farklılık" kavramlarından yararlanarak, muhakeme yeteneği ile sözkonusu objeleri, bireyleri ya da olayları ayırarak, kendine yakın ve uzak bulduklarını belli gruplarda toplar. Bu toplama hali, bireyin bu süreçte edindiği enformasyonla şekillenebilir. Fakat, enformasyonun o birey tarafından, kendini tanımlayan toplumsal ve kültürel faktörlerin etkisiyle nasıl işlendiği da aynı derecede önemlidir. Çünkü, bireyin yargıları ve saptamalarının doğrultusu, diğerleriyle benzeştiği ve farklılaştığı hususlar üzerinden geliştirdiği aitlik olgusu ve topluma katılımı "kategoriler" üzerinden gerçekleşmektedir.

Kategoriler, bireyin bir grupta diğerlerine ihtiyaç duymakla kalmayıp, kendi kimliğini oluşturmada bu topluluğun belli özelliklerine atıfta bulunarak kendindeki parçalarla tamamlamak ve ideolojik, kültürel, toplumsal, cinsiyetçi, dinsel konularda, yakınlık ya da uzaklık kurduğu ‘‘diğeri’’ üzerinden kendine dönme ve böylece de kimliğine katkıda bulunma eğilimine yönlendirir. Bu eğilim aynı zamanda, diğerinin tanımlanmasına, nasıl bu konuma sokulduğuna dair bilgilerin de kodlanmasına neden olur. Diğeri ile benzerlikler ya da farklılıklar diğeriye öteki, ötekini de diğeri yapmaktadır. Moscovici (1984)’ye göre bu durumun tanımlaması şöyle yapılmaktadır: Bireyden veya ‘‘biz’’ dediği gruptan tamamıyla farklı olan ‘‘öteki’’ olup, kişiye ve onun ‘‘biz’’ diye tanımladığı grupla benzerlik gösteren ise ‘‘diğeri’’ olmaktadır. Todorov (1982:32) ise sadece ‘‘öteki’’ kavramına vurgu yaparak, ötekiliği üç çerçevede incelemektedir. Bunlardan ilki olan değerler planında, ötekiler, ahlaki değerlere göre ele alınır ve ‘‘iyi’’ ya da ‘‘kötü’’ oldukları yargılarına ulaşılır. Böylece de , ötekiler sevilirler ya da nefret edilirler. İkinci olarak ise, davranış ve eylemler planı göz önüne alınır. Ötekilerle aradaki mesafe esas alınır; bu mesafe ya ötekilerin değerlerini, davranışlarını, yaşam tarzlarının benimsenmesine vesile olur ya da ötekilere, kendi değerler, davranışlar, normlar dayatılır ve böylece normalleştirilmeye çalışılır. Üçüncü ve son çerçeve ise, bilgi veya tanıma planını oluşturur. Burada da, ötekiler hakkında bilgi sahibi olmak, onları tanımak önem taşır. Bu üç eksen, birbirlerini destekleyici özellikte olabilirler. Ötekilerin farklılıklarını elimine etmeye yönelik bir davranış biçimi, meşruiyetini onlar hakkındaki bilgilerin zararlı olması ve değerlerin de onları ‘‘kötü’’ olarak benimsenmesinden alabilir.

Aynı zamanda ötekilik, Jodelet (2005)’e göre, gruplar göz önüne alındığında iç ve dış ötekilik olarak ikiye ayrılmaktadır. Buna göre, dış ötekilik, belirli bir grup söz konusu olduğunda ona mekan ve zaman uzamlarında uzak olan grupları temsil etmektedir. İç ötekilik ise, aynı sosyal ve kültürel grubun içinde, belli bir farklılığı, örneğin, dini inancı, siyasi görüşü, cinsiyeti, adetleri, öne çıkararak, o toplum içinde tehdit unsuru oluşturması bakımından nitelendirilmiştir.

Diğeri ve ötekiyi içine alan kavramlar, kişiler ya da topluluklar kimlikten kimliğe değişiklik göstermekte olup, sabit bir olgunun yerini tutmamaktadırlar. Fakat, öteki durumundaki o veya onlar, daimi olarak negatif yargılarla bütünlüşmektedirler. Aynı zamanda bu yargılar, kişinin kimliğini teminat altına

almakta, ne ve kim olmadığını sürekli ona hatırlatmaktadır. Öteki olduğu sürece, birey kendi kimliğinden emin olur.

Burada, ötekileştirmenin toplumsal bir fayda sağlayacak işlevlerinden biri de ortaya çıkmaktadır: mevcut düzenin korunması. Kişisel arzular, hazlar, otonom eylemler, Festinger (1950)'e göre, grup içindeki birlik ve bütünlük için tehdit oluşturabilmektedir. Bu durumda, birey öteki haline gelip, toplumda sadece damgalanmakla kalmayıp, belli kavramların sadece ötekilerin varlığı ile özdeşleştirildiği, birey veya grupları temsil eder hale gelmektedir. Kavramlar, kişi veya kişilere atfedildiği süreçte artık soyutlamalardan kurtulup, ete kemiğe bürünen bireyler üzerinden yeniden tanımlanır ve bu durum Jaspars ve Hewstone(1984)'e göre, sosyal ve psikolojik bir işlev görerek, öteki tarafından yapılan davranışın, eylemin kolayca meşrulaştırılıp, yok edilebileceğini öngörür. Öte yandan, grubun kendisi, düzeni tehdit etme, şiddet yanlılığı eğilimleriyle kolektif düzeyde fikir birliğine meydan vermiş olabilir ve bu durum grubun kendisinin bir tehdit haline gelmesine neden olabilir. (Oberlé, 1999)

Mesure ve Renaud (1999)'ya göre modern toplumda birey, bir yandan bireyselleşme diğer yandan ise kolektif aidiyetler arasında kalmıştır. Birey, burada kendini ve diğerlerini tanımlayarak, bireysel kimlik sürecini, ait olduğu grup dolayısıyla içinde bulunduğu ilişkiler bütünüyle de sosyal kimliğini pekiştirmektedir. Çünkü, artık toplumsal bağlar bireyi seçmemekte; birey, kendi iradesiyle sosyal bağlarını, aidiyetlerini seçebilmektedir. (Turner, 1981) Martucelli (2002)'ye göre ise, ortak ve paylaşılan (biz) aracılığı ile birey "özgün" (ben) olanı vurgulamaktadır. Böylelikle birey, bir grupla özdeşleştiğinde, daha büyük ve güçlü bir benliğe sahip olduğu izlenimini edinmektedir. (Mead, 1963)

1.1.5. Kültürel Kimlik

Kültür ya da uygarlık, toplumun üyesi olarak, insan türünün öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bütündür. (Taylor,1889)

Murdoch (1941)'a göre, kültür, içgüdüsel ya da kalıtımsal değil, her bireyin doğduktan sonra, yaşayarak kazandığı, öğrendiği bilgi, davranış ve alışkanlıklardır. Kültürün öğrettikleri yalnız zaman boyutunda sürekli değil, fakat aynı zamanda toplumsal yani mekana görelidir. Toplumdan topluma değişir. Bir toplumun sahip

olduğu, yarattığı, paylaştığı tüm alışkanlıklar o toplumun kültürüdür. Bu anlamda, toplumun aile, mahalle, köy, kasaba gibi alt birimlerinin sahip olduğu farklı kültür birikimleri de göz önüne alınarak, kültür, gözlemlenebilen davranışların bir kaydını oluşturmaktadır. Aynı zamanda, bireylerin beklentilerini paylaştığı ve kabul ettiği bir sisteme de işaret etmektedir. Durkheim'a göre birey, bir önceki neslin kültür modellerinin aktarılmasıyla toplumsallaşır ve bu modeller, bireyin topluma entegre olmasını sağlarlar.

Kültürel kimlik sözkonusu olduğunda, özcülük yaklaşımı, yapay ya da yüzeysel olarak "benlikler" e uygulanan, ortak bir tarihi ve soydan gelerek insanları ortak gören, bireyin içinde saklanan kolektif ya da gerçek benliği açıklamaktadır. (Hall, 1990) Bu durum, "tekilliği" değiştirilemez, sabit ve meşru kılarak, farklılıkların altında yatan kültürel aidiyetlerin altını çizmektedir. Fakat, Marcuse (1997) aynı kültür içinde de, bireysel kimliklerin farklılaşacağını belirtmektedir. Çünkü, Marcuse'a göre, birey kendi kültürel çerçevesinde ne deneyimlediyse odur. Dolayısıyla, birey, aile, kasaba, köy hatta kurumlar aracılığı ile alt-kültürlerden, kimlik oluşturma sürecinde yararlanmaktadır. Bunun en belirgin şekli ise, yeni doğanlara verilen isim koyma sürecinde görülür. Verilen isimler, kültürün ve alt-kültürün izlerini taşımakla beraber, kültürden kültüre değişen pratiklerdir. İsim ve deneyimlerle beraber bireyin biyografisi, hem toplumsal hem de kültürel verilerden beslenmektedir.

Martinot (1997)'ya göre de benlik, içinde yer alınan kültüre bağlıdır. Yapılan çalışmalar da bu görüşü destekleyici niteliktedir. Bazı kültürlerde, özellikle Japon kültüründe olduğu gibi, kolektif kimliğin, bireysel kimlikten daha çok değer verildiği, bununla beraber o toplumdaki bireylerin, grubun rolleri, diğerleri ve toplumla karşılıklı bağlılık geliştirdiği; bireysel kimliğin daha öne çıkarıldığı toplumlarda da, Amerika'da olduğu gibi, bireyin daha bağımsız ve kendi tekilliğine daha çok vurgu yapıldığı görülmüştür.

Öte yandan, Erikson ise, kimliğin, birey ile içinde bulunduğu ortak kültür arasındaki dialektik etkileşimle oluştuğunu belirtmektedir.(Rosenfeld, 1995) Kimliği, kültürün bireyin kimliğine asimile olma süreci olarak adlandırmaktadır.

Kimliği oluşturan statü ve roller de kültürel bir zorunluluk olmakta, bireylerin birbirleri hakkında beklentilerini ve öte yandan her bireyin davranışsal

zorunluluklarını, geçici ve temel mecburiyetlerini belirlemektedir. Linton (1936)'a göre, verilmiş (erkek ya da kadın) ve kazanılan (toplumsal cinsiyet, toplumsallığa açık olarak kazanılan meslek, görev vb.) olan ikiye ayrılan statü , kendisiyle ilişkilendirilen roller aracılığı ile, davranış kalıplarını “uygun” bir çerçevede tutmaktadır. Öyle ki, statü ve roller, ilgili topluluğun kültürüne uygun olup olmadığına göre değerlendirilebilir.

Kültürel kimlik bir yandan da ulusal kimlik tanımına da yer açmakta, paylaşılan kültürün doneleri, belirli coğrafya sınırları içinde yaşayan tüm bireylerin ortaklaşa yaşadıkları, hissettikleri ve paylaştıkları tarihsel/kültürel kimlik (bizlik) duygusunu oluşturmaktadır. (Mora, 2008) Bu durum, öte yandan aynı ulus içinde yaşayan farklı kültürlerin varlığının da sorgulanmasına yol açar. Öyle ki, ulus çatısı altında bazı kültürel kimlikler, diğerlerinden daha farklı değerlendirilebilir. Fakat, Dominic Wolton (2003), bireyin aynı coğrafya içinde bulunup bulunmaksızın, kültürel kimliklerin hiyerarşik bir düzene sahip olmaması gerektiğini savunmaktadır. Giderek, farklı kimliklerin birlikte yaşadığı (cohabitation) bir toplum anlayışına gidilmektedir. Bu, farklı kültürel kimliklerin ulusal kimlik altında asimile olmasını değil, iletişim kanalları aracılığı ile herkesin kendi kültürel kimliklerini ifade edebildiği ve diğer kimliklerden haberdar olduğu, bu sayede de “sığınak kimliğinin” varlığının da çoğulculukla yer değiştirdiği bir toplumu simgelemektedir.

Vinsonneau (2002)'ya göre, kimlik kavramı, günümüzde giderek kültür, etnisite (etnik kimlik), bir bölge, ulus veya din ile eşdeğerli hale gelmektedir. Bireyin, içinde yaşadığı toplumun ortak kültürel paydasından belli ölçüde farklı olan nitelikler, belli bir topluluğa ait dil, normlar ve değerler ile kendini gösterebilmektedir. Kaynağını aynı kültürden alan bu grup, farklı bir siyasi oryantasyona yönelme amacıyla olabilmektedir, bu doğrultuda etnik kimlik vurgusu bireyin varoluş ve aidiyet ihtiyacına, ulus kimlikten daha fazla cevap verebilir. Kimlik ve kültür, bir gelenek ya da zihniyet değil, tarih tarafından inşa edilmiş temsiller olup, durumlar esnasında kendini göstermektedir. Toplumsal hafızayı oluşturan kültür ve inanışlar; efsaneler, seremoniler, ritüeller, kültürel aidiyetler, dini ya da siyasi olsun, günümüze getirdikleri sosyal değerler ve ahlak kuralları sayesinde, bireyi etkilemektedirler. Fakat, kültürel kimlik, sadece bir geleneğin taşınması da değildir, medyatik ve nesilsel etkilere de bağlı olan, okul ve ailenin de kemikleştirdiği bir inşa sürecinin sonucudur. Ulus-devlet bilinciyle de yansıtılan bu

kimlik, köklerini aynı toplumu paylaştığı dini, etnik, siyasi hareketlerden de almaktadır. Birey, bu hareketler ışığında Ricoeur'ün öyküsel kimlik kavramında belirttiği gibi, kendi hikayesini oluşturmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, kimliklerini bu kültürden beslenen anlatılar ve öyküler ile inşa eden gruplar için de geçerli olmaktadır.

2. BÖLÜM: DİN, DİNİ KİMLİK, İSLAMİ KİMLİK

2.1. Din

Kimliğe duyulan ihtiyaç, Lipiansky (1992)'ye göre, varoluşa anlam getirme, bütünleşme, takdir edilme, özerkliğini kazanma, çevreyi kontrol edebilme, bireyleşme ve farklılaşma isteklerini bir arada barındırmaktadır. Birey, bunları bireysel, sosyal, kolektif, kültürel ve ulusal kimlikleri aracılığı ile sağlayabildiği gibi dini kimliği sayesinde de teminat altına almaktadır.

Bireyin kimliğini oluşturan unsurlar ve dolayısıyla kimliğin kendisi toplumsal tanımlardan geçmekte, hem birey hem de kimlik süreç içinde yapılanmaktadır. Bu yapılanma, bireydeki sürekliliğe vurgu yapmakta, değerlerin, normların bir nesilden diğerine aktarıldığı gibi dinin de, kültürel bir çerçeve içinde yerini almasına toplumsallaşma duraklarından/ kurumlarından biri haline gelmektedir. Bu doğrultuda, kolektif hafızanın taşınması sadece inançları değil, dini kurumların kendisinin de sürekliliğini garanti altına almakta, bununla birlikte dini kimliklere vurgu yapmaktadır. Kimliğin, bağlılıkların ve keşiflerin etkileşiminden yapılandığını belirten Marcia (1973) 'ya göre, dini kimlik de bireyin kendini ve çevresini keşfetmesinde, bağlılık kurmasında önemli bir yer edinmekte, birey için bu keşfi anlamlandırmasına yardımcı olmaktadır.

Bu durum bir yandan dinin, kültürel olarak varsayılan insanüstü varlıklarla (Tanrı, melekler, vb.) kültürel olarak kalıplaşmış (ritüeller, seremoniler, ayinler,vb.) etkileşimi içeren bir kurum olarak nitelenmesine (Spiro, 1966) diğer yandan kutsalla olan ilişkiyi bireysel biçimde "inanma", "inanışını sergileme" ve kolektif anlamda bir yere, bir varlığa ait olma bilinciyle hareket etmeye yönelmektedir.

William James (1902)'in, kurumsal ve bireysel din ayrımı, bireyin etkinliği nezdinde önem taşımaktadır. Toplumun kültüründe yer alan, dini grup ve örgütlerle bir entegrasyon olabileceği gibi, bireyin kendi mistik deneyiminin bir parçası olarak gördüğü ve kültürden bağımsız olan bir din anlayışını da kimliğinin bir parçası haline

getirebilmektedir. Geniş ölçekte kabul edilen anlayış ise, dinin birincil toplumsallaşma- aile aracılığı ile bireye kazandırıldığıdır. Aile, hem inancın kendisi hem de bir aktarım kanalı görevini üstlenmektedir.

Öte yandan, bireyin kendi gerçeğini, maneviyatını, sosyal bağlarını ve nihayetinde kimliğini kendisinin seçtiği bir düzlemde, kendi ahlak kurallarını yaratabileceği ya da maneviyatını dini bir inanç sistemi aracılığı ile edinmiş olabileceği de dikkate alınmalıdır. Her iki koşulda da birey, kendi hayatını tanımaya, anlam vermeye çalışarak, kendi hikayesini bu yolla oluşturmakta, birer pasaj gibi içinden geçtiği diğer kimliklerle (bireysel, sosyal, grup, kültürel) bütünleştirmekte ya da başat kimlik olarak yaşamının merkezine koymaktadır.

Toplumsal bağlamda ise din, ilk zamanlarda kozmik bir düzen, dünyevi olmayan aşkın bir olgu olarak ele alınmakta, bilinmeyenlerin, isteklerin aktarıldığı, cevap arandığı, bununla birlikte o toplumda yaşayan herkese rollerini, statülerini bahşeden bir anlayışın öznesi olarak kabul edilmekteydi.

Günümüze yaklaştıkça, dinin yeri ile çeşitli yaklaşımlar söz konusu olmakta, yaklaşımlarda kimliği oluşturan, politik, sosyo-kültürel, ekonomik ve manevi unsurların din yoluyla birbirine eklemlendiği yönelimler de ortaya konulmaktadır. Wach (1947), dini bir temel olmaksızın toplumun mükemmel bütünleşmesinin asla sağlanamayacağını üzerinde durmaktadır. Dini bir temelin gerekli olduğuna yönelik yargı, Malinowski ve Durkheim'in yapısalcı-fonksiyonalist yönelimlerinde kaynağını işlevsellikten almaktadır. Bu görüşteki ana tutum ise, dinin toplumda bir işleve sahip olduğu müddetçe varlığını sürdürmeye devam edeceği üzerinedir. Malinowski (1948)' ye göre, dinin işlevi, toplum düzeni içinde bir tamamlayıcı, yaşayan grupların duygusal olarak taşıyamadıkları gerilimli durumların çözümünde var olan bir olgudur. Aynı Parsons (1951)'in hasta-rolü kavramında tanımladığı gibi, hastalıklı ve düzeni yavaşlatıcı hatta aksatıcı gibi görünen duygusal boşluk, çözümsüzlük ve bunalımlar din sayesinde çözüme kavuşup, toplum düzeninin normal işleyişinin devam etmesini garanti altına almaktadır. Durkheim da, dini diğer kurumlar gibi toplumsal bir işlev olarak görmekte, sosyal yapıların bir ürünü olarak adlandırmaktadır. (Mensching, 1993) Hatta, inananın bağlı olduğu ve kendindeki en iyi özellikleri aldığı ahlaki bir gücün varlığına inandığında aldanmış olmadığını, bu gücün var olduğunu ve bunun "toplum" olduğunu belirtmiştir. (Durkheim 1912, akt.Hassan, 2010:94) Bir toplumda yaşayanların inanç yapısı, o toplumun genel

yapısını anlamak için ipucu niteliğinde olmaktadır. Bu bağlamda da, Radcliffe-Brown'nun ‘‘çift yönlü bağımlılık’’ kuramı bireylerin, kendi kültürü içindeki dinsel seremonilerden hem bir şey beklemesi hem de ondan çekinmesi ve bu ikilik aracılığı ile dayanışma sağlanması açısından önemlidir.

Weber (1973) ise dinin, inancın sistematik varoluşu ve benimsenmesinden ziyade, toplumun diğer alanlarına (ekonomi, siyasi, vb) sirayet eden, hatta belli coğrafi, siyasal, toplumsal ve uluslararası sınırlar içinde işleyen etkenleri fazlasıyla etkilediğini belirtmektedir. Bu nedenledir ki, bir toplumun dini alanında ortaya çıkan değişimler, toplumun normlarını da etkilemekte, yapıda değişimler de getirmektedir. Bununla beraber, Weberci bakış açısına göre din, muhtelif sosyal tabakaların⁸ etik ve ideolojik yönelimlerini de yansıtmaktadır. (Kurt, 2010) Weberci anlayıştaki yansıtma durumu da, dinin etkisiyle oluşturulan yaşam tarzını da konu almakta ve tabaklaşmayla çeşitlilik gösteren bu durumun meşrulaştırma aracı olması sebebiyle de iki yönlü olarak değerlendirilmektedir. Bu koşullar altında, devamlı surette negatif imtiyaza maruz kalmış bir tabaka, dini bir kurtuluş olgusuyla özdeşleştirme ve dolayısıyla baskın ve her türlü imtiyazdan yararlanan diğer bir tabakaya göre, dini daha kolay kucaklamaktadır.(Kehrer,1988) Dini kucaklama motivasyonu maddi çıkarılardan çok, hareket itkisi ve güven olarak ortaya çıkmaktadır.

Marxist anlayışta, bütün dinler, insanların gündelik hayatlarını kontrol eden dışsal güçlerin insan beynindeki fantastik bir yansımasından başka bir şey olmamaktadır. (Engels, 1878) Bunun yanı sıra, din, sosyal ilişkilerin, diğer bir deyişle sosyal sınıflar arasındaki ilişkilerin bir dışavurumu olarak, maddi ve manevi çıkar ilişkileri üzerinde duran bir olgu olarak ele alınmaktadır.

Dinin, kutsal olan/kutsal olmayanın gündelik hayattaki yeri ise birey ve toplumun birbiriyle olan sürekli ilişkisiyle öne çıkmaktadır. Bu vesileyle din, toplumda verili olmayan ama bireyler tarafından üretilen bir kurum olarak düşünülmeye açık olup, buna rağmen kutsallığını kaybetmeyen bir girişim olarak adlandırılmaktadır. Kutsal olan, insanın dışında fakat onun yaşamının, deneyimlerinin içinde bulunan, nesnelleştirilmiş, bir yandan da korku telkin eden, esrarlı, gizli bir özelliğe sahip olmasıyla (Berger, 1967) açıklanmakta; gündelik

⁸ Pierre Bourdieu (1986)'ye göre tabakalaşmayı oluşturan unsurlardan biri de gruplar arasında yaşam tarzlarındaki çeşitliliktir. Seçilen yaşam tarzları, grup baskısı, rol modellerinin görünürlüğü ve sosyo-ekonomik koşullar da tabakalaşmayı etkilemektedir. (Giddens, 1991)

hayat rutinleri (yaşam tarzları, rutin pratikler, yeme-içme, giyim, hobi seçimleri) ise kutsal olmayan (profane) olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte, dini pratikler de gündelik hayatının bir rutini olarak kendine yer bulmaktadır. Ezan saatleri, günde beş vakit kılınan namazlar, pazar günü ailece gidilen kilise ayinleri, kutsallığını yitirmeden, günlük hayatta kendilerine yer edinmektedirler. Bununla birlikte, gündelik hayat ile normatif olan arasındaki ilişki dinin sosyal önemini belirlemektedir. (Kehrer, 1986)

Gündelik hayat pratiklerinde din, tüketim toplumu kavramıyla da hız kazanan metalaşma süreci, pratiklerin birer din turizmine dönüşmesi, kampanyalar, dini sembollerin çoğaltılarak ve anlamlarından koparılarak o dine mensup olmayanlara kadar ulaşmasına, kullanılmasına, birer süs ve ‘‘gerekli’’ durumlarda ‘‘doğru’’ mesajı vermek adına yararlanılmasına da sebep olmaktadır. Din ve onun gündelik yaşamdaki yeri, küreselleşmenin de varlığı ile kanaat önderlerinden, entelektüellerden ya da din adamlarının görüşlerinden bağımsız, sınırların ve düzenlemelerin olmadığı salt meta dolaşımına izin veren bir yapının etkisi altında kalma eğilimindedir. Öte yandan bu durum, kişisel inanç boyutunda da dönüşümlere yol açmaktadır. Küreselleşme bir yandan metaların serbest dolaşımından olumlu /olumsuz etkilenirken, fikirlerin, düşünce akımlarının, ideolojilerin dolaşımına ve uygulanmasına da olanak tanımakta, din anlayışının da Turner (1994)’ın görüşüne yakınsamasına olanak tanımaktadır: *‘‘İman özeldir... Kişiler öncelikle insandır, daha sonra şu veya bu idealin takipçisidir.’’*

Geertz (1973) ise, insanların büyük bir çoğunluğunun sadece belli zamanlarda, dini kural ve sembollerin egemen olduğu bir dilimde yaşadıklarının altını çizmektedir. Birey, bir anlamda dini ilkel toplum anlayışından modern topluma (hatta post-modern) geçiş sürecinde meta-idealar aracılığı ile yapılandırılmasından sıyrılmakta ve bireysel, kişiye özel şekilde modifikasyonlara uğramış, küçük ölçekli bir inanç sistemine dönüştürmektedir. Din, kutsal atıflardan, aidiyet sağlamaktan çok, birey tarafında oluşturulmuş kutsiyet ve bireyin kendi seçimleri etrafında yapılan bir formüle dönüşmektedir. (Breton, 2002) Bu da bireyi, toplumsallaşma sürecinde aktarılan norm, değerler ve inanç sistemlerinin zorunluluğu ve önceden belirlenmiş çerçevesinden sıyrıp, tamamen kişisel kararlarla varlığını, yine bu kararlar etrafında belirlenmiş bir alan içinde sürdürme eğiliminde olmaktadır. Michel Wieviorka’nın 2004 senesinde, Fransa’da yaşayan Müslüman gençler üzerine yaptığı araştırmasında

ortaya çıkan sonuç da bu yargıyı desteklemekte, gençler dini tutumları için “Benim kararım, benim seçimim” diyebilmekte ve ailelerinin kimliğini yeniden üretmek için değil, kendi inançları doğrultusunda, kendi tercihi sonucunda Müslüman olduklarını belirtmektedirler.

Léger (1999)’ye göre, dini kültür (toplumsallaşma sürecinde edinilen ve toplumda halihazırda işleyen bir kurum olarak) giderek ulusal kimliğin bir parçası haline gelmektedir. Bu da, din pazarından (marché religieux) bireyler tarafından yapılan rasyonel seçimlerle üzerinde mutabık kalınan “din” ve “inanç” sepetlerinden, seçimden sonra edinilen bireysel haz, deneyim ve özgünlüklerden yararlanarak, daha az önceden yapılandırılmış, daha az kurumsallaşmış bir dine uyum sağlama durumunun önünü açmaktadır. Aynı zamanda, bireysel modifikasyonlar, kendini geleneksel anlamda, Tek Tanrılı bir dini kuruma bağlılık gösterip, pratikler ve katılım konusunda ortodoks kurallara tabi olmamayı da beraberinde getirmektedir. Hristiyanlık ele alındığında, birey kendini Hristiyan olarak tanımlamakta, öte yandan kendisini herhangi bir kiliseye, sekte ait hissetmemekte, herhangi bir ayine ya da özel bir kurala katılım tercihi göstermemektedir.

Dini kimliğe yönelik bireysel ve etkin yönelimler, Touraine (1994) ‘in “özne” kavramıyla yakın ilişki göstermektedir. Fransa’daki gençlerde de olduğu gibi, bireyin kendi yaşamını anlamlı kılması, toplumsal ilişkileri, hiçbir toplulukla özdeşleştirmeden dönüştürmesi ve edimci olmasıyla desteklenmektedir. Edimci, Touraine (1994:233)’in tanımıyla, toplumsal örgütlenme içinde sahip olduğu yere uygun olarak davranan kişi değil, içinde yer aldığı maddi, özellikle de toplumsal çerçeveyi, işbölümünü, karar yöntemlerini, yönetim ilişkileri ya da kültürel yönelimleri dönüştürerek, değiştiren kişidir. Edimci, toplumsal roller ve normlarla tanımlanan, toplumsallaşma sürecinden edilgen biçimde yararlanan, sonucunda bunlar tarafından oluşturulan “Ben” i yıkmakta, bu değerler bütününe tepki gösterme özgürlüğü ile kendi kimliklerini inşa etmektedir. Fakat, günümüzde de “Ben” in yıkılmadığı durumlar öne çıkmakta, “Ben”lerin çoğalıp birleşerek “Biz” haline geldiği gözlemlenmektedir. Bu durum, bireysel inançların, dini kimliğin bireyin “benim” dediği öğeler arasından sıyrılmasına, giderek “Biz” (dini birlikler/dernekler) in içine dahil olmaya başlayan bir kimlik tanımına dönüştürmektedir.

2.1.1. Tanımlar: İslam/ Müslüman/ Dindar

Nüfusunun çoğunluğu, kimliklerinde yer alan din hanesinde “İslam” olarak yazan, kendilerine sorulduğunda “Müslüman” olarak cevap veren, belli kesimlerce “Muhafazakar” olarak nitelenen, bazılarının kendilerini “dindar” bazılarının sadece “Allah’ın varlığına inanan” olarak tanımlandığı fakat hepsinin aynı din çevresinde yapılandığı bir toplum olan Türkiye’de İslam dini ile ilgili kavramlar çok farklı anlamlar içerebilmektedir. Bu nedenle hem akademik hem de günlük hayatta bu kavramların taşıdığı anlamları açıklamak, bu çalışmada hangi sözcükleri hangi anlamlarda kullanacağımızı belirtmek açısından gereklidir.

Kökü Arapça olan “*İslam*” kelimesi, boyun eğmek, teslim olmak ve itaat etmek anlamlarına gelmekte olup, Allah’a tam teslimiyet ve itaat etmek olarak tanımlanmaktadır⁹. “*İslami*” ise İslam diniyle ilgili olan, İslam’a uygun anlamlarını taşımaktadır. İslam ile aynı anlama gelen “*Müslümanlık*” , peygamber Hz. Muhammed’in yaydığı İslam dini, İslamiyet anlamlarına sahip olmakta, diğer yandan da Müslüman olma durumunu ve Müslüman topluluğunu¹⁰ belirtmek için kullanılmaktadır.

Müslüman, İslam dininden olan kimseye verilen ad olup Muhammedi, Müslim ve mümin¹¹ sıfatlarının da eş anlamlısı olmaktadır. Müslüman, daha açık bir tanımlamayla, İslam dinine mensup olan kişi, İslam inancına göre, Allah’a ve Allah’ın birliğine, Hz. Muhammed’in son peygamber olduğuna inanan, İslam dininin kurallarını yerine getirenlere verilen addır. Kelime olarak Müslüman, “bağlanan”, “teslim olan”, mümin, “şüphesiz inanan”, doğrudan, haktan ayrılmayan kimse olmakta, *dindar*; dini inancı güçlü, din kurallarına bağlı, mütedeyyin olarak tanımlanmaktadır.

Muhafazakar, kökünü Arapça bir kelime olan “muhafaza”dan almakta, saklama, koruma, sakınma anlamlarına sahip olan, dini kaynaklarda dini amel ve

⁹Sorularla İslamiyet, <http://www.sorularlaislamiyet.com/qna/14791/islamiyet-nedir-islamiyet-hakkinda-genis-bilgi-verir-misiniz.html>

¹⁰ Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.516831c08a4410.98308718

¹¹ Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.516831d0041f31.18808203

işlere muhabbet eden, inancında sağlam olan, dürüst ve prensip sahibi insan olarak belirtilmektedir. Tutucu olarak da kullanılan bu sıfat, ‘‘insanın, yaratılış gereğince akıl, vücut, bilgi, deneyimler ölçüsünde sınırlı olduğuna inanan, toplumun tarihsel olarak sahip olduğu aile, gelenek ve din gibi değer ve kurumlarını temel alan, radikal değişimleri ifade eden sağ ve sol siyasi projeleri reddederek ılımlı ve tedrici değişimi savunan ve siyaseti, bu değer ve kurumları sarsmayacak bir çerçeve içinde sınırlı bir etkinlik alanı olarak gören bir düşünce stili, bir fikir geleneği ve bir siyasi ideolojidir’’ (Özipek, 2007)

Türkiye’de dini kimlik üzerine yapılan çalışmalarda, bireyin İslam dini ile olan ilişkisi üzerinden tanımlamalar yapılmaktadır. Bu doğrultuda, Çınar (2005), İslam dininin kuralları ve gereklilikleri çerçevesinde yapılan siyasi bir ideolojiyi tanımlamak için *İslamizm*; İslamizm adı altında yer alan tüm eylemlerin, politikaların ve müdahalelerin savunucusu olan bireyleri ise *İslamcı* (İslamist¹²) olarak belirtmektedir. Bununla birlikte Çınar (2005); İslamist ideolojinin bir parçası olmayan, bir din olan İslam’ı kaynak edinen, görüş, düşünce, tarz ve pratiklerin tümünü kapsayan akımını *İslami* terimi ile belirtmektedir.

Nilüfer Göle ise çalışmalarında, *Müslüman* ile *İslamcı* kimliklerinin tanımlamaları üzerinde durmaktadır. Göle (2006)’ye göre Müslüman kimlik günümüzde, doğuştan gelen, nesilden nesile aktarılan, doğal bir gelenek halinden sosyal bir kimlik hâlinde ele alınmakta olup, İslamcı kimlik bireyin kendi kişisel ve siyasi tercihleriyle entegre olduğu bir ideolojiyi işaret etmektedir. Bu çerçevede, Müslüman kimlik, özcü yaklaşımda belirtildiği gibi, bireyin kimliğini doğuştan gelen bir öz olarak kabul ederken; İslamcı kimlik ise bireyin kendi seçimleri doğrultusunda kimlik seçiminde etkin olduğu, etkileşimlerle inşa edildiği bir süreç olarak ele alındığı yapısal/ inşacı yaklaşımla örtüşmektedir.

Bu bölümdeki tanımlamalar göz önüne alındığında, tezin geri kalan kısmında dini kimlik genel çerçevesi içinde, ilk aşamada Çınar (2005)’ın İslami teriminden yola çıkan İslami kimlik kavramı kullanılacaktır. Öte yandan, tezin analiz kısmını oluşturan örneklerden elde veriler doğrultusunda, yukarıdaki tüm tanımlamalar göz

¹² İngilizce kaynaklarda ‘‘İslamist’’ olarak yer alan teriminin Türkçe karşılığı İslamcı olarak belirtilmektedir: Sozluk-Net İngilizce- Türkçe Sözlük: <http://www.sozluk.net/ingilizce-turkce-ceviri>, Tureng İngilizce-Türkçe Sözlük: <http://tureng.com/search/islamist>, Sesli Sözlük İngilizce-Türkçe Sözlük: <http://www.seslisozluk.net/?ssQBy=0&word=islamist&lang=tr-en>

önüne alınarak, örneklemin temsillerinde dini kimliklerinin ideolojik ilişkilerine dair tutumlar söz konusu olduğunda, belirtilecektir.

2.1.2. Türkiye’de İslam ve İslami Kimliğe Yaklaşımlar

Erikson (1950), tüm dinlerin ortak özellikleri olarak en başta yaratıcıya çocuksu bir teslimiyetin, insanın önemsiz olduğunu öne çıkaran alçakgönüllülüğün, duanın, kötü düşünce ve niyetin itiraf edilmesinin, Tanrısal rehberlik sayesinde kazanılan iç huzurun ve cemaate güvenin önemini altını çizmektedir. Erikson (1950)’un görüşüne paralel olarak, Yıldırım (1995) da dinin, insan hayatına anlam katmaya yaradığını, yalnızlıktan, bilinmezlikten kurtardığını ve İslam dini aracılığı ile de bir kimlik sunduğunu belirtmektedir. Bu kimliğin tezahürünü ise Türkiye insanının tipolojisinde alt-bende konumlandırmaktadır. İslam dininin ve kültürünün alt-bende, normlar ve resmi değerlerin üst-bende olması, kendi içinde çatışmaya sebep olmakta ve bu çatışmayı toplumdaki Batı tarzı yaşam ile İslamiyet’i benimseyen yaşam tarzı arasındaki uçurumla bağdaştırmaktadır. Bu iki farklı yaşamın, bireyleri kendi etkisine alarak onların bireysel kimliklerini erittiği, kimliklerinin yitimine neden olduğu (désindividuation) ve cemaat adı altında (hem Batılı hem de İslami yaşamın bütününe dair) grup kimliğinin öne çıkarılıp, bireyin özgünlüğünün kaybolduğu öne sürülmektedir. Bir yandan da, gruba aidiyet gönüllü bir tercih olmakta, cemaat kendi gücünü kutsallıktan, insan-üstü bir aşkınlıktan almakta ve birey buna itaat etmektedir.

Her Müslüman, ilkesel anlamda referansını Kur’andan alarak bireysel bir din yapabilme ve bunu kimliği haline getirebilme özgürlüğüne sahiptir. Ancak, bu bakış açısı beraberinde sınırlandırmaları getirmektedir. Müslüman birey, Kur’an’dan ve peygamber hadislerinden yararlanarak bu özgürlüğe sahip olabileceği gibi, aynı zamanda sınırlarının da aynı referanstan beslendiğinin bilincindedir. Kur’an’daki referansların ve dolayısıyla İslami yaşam biçiminin, öznedebireyde gerçekleşmesi, Arkoun (1978)’e göre, bireysel kimlik, temel İslami kimlik ve toplumla birebir ilişki içindedir. Temel İslami kimlik, Allah’ın varlığına ve birliğine, Hz. Muhammed’in O’nun kulu ve elçisi olduğuna dair inanç temelinde İslam’ın ve imanın şartlarına uyulmasını gerektirmektedir. Bireyin temel İslami kimlik ve toplum üzerinde etkisi olmakta, aynı zamanda toplumun ve İslami kimliğin bireye kazandırdığı roller, ahlak sistemi, değerler ve inançlar ile de bireysel kimliğine katkıda bulunarak, çift yönlü bir yol izlemektedir.

Türkiye’de İslam dini Richard Tapper (1993:17) tarafından iki ana işlev çerçevesinde değerlendirilmektedir. Dinin az gelişmiş bölgelerdeki işlevi, egemen olan grupların çıkarlarını meşrulaştırmasına ve teminat altına almasına aracılık ederken, gelişmiş bölgelerde birey ve grup bazında protesto işlevi görmektedir. Protesto, dini kimliklerin giderek dünya gereklerine cevap vermeyerek işlevselliğini yitirmesi, gelişen endüstriyel ilişkilerle dünyanın büyüünün bozulmasıyla diğer kimliklerin öne çıkmasına karşı olma ihtimaline olanak tanımaktadır.

Dinin yaşandığı gibi ele alınması gerektiği görüşünde olan Şerif Mardin (1994:29)’e göre ise, Türkiye’de din toplumsal bir pratik olarak işlev görmektedir. Bu işlev bir anlamda, Şerif Mardin (1999)’in Lévi- Strauss’tan ödünç alarak oluşturduğu kuram çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu kurama göre, ilkel toplumlar dünya görüşlerini oluştururken ellerindeki bilgi ve kaynaklardan yararlanmaktadırlar. Bu durum, din ve inançlar konusu olduğunda da aynı biçimde işlemektedir. Mardin (1999)’e göre birey, elindeki bilgi ve kaynakları dini kimliği söz konusu olduğunda, ruhsal bir altyapıdan beslemekte ve bu altyapı, bireyin tüm yaşamını idame ettirecek kadar güçlü bir dünya görüşü halini almaktadır.

Bu perspektiften yararlanıldığında, Mardin (1999) , Türkiye’nin yapısının bir yandan farklılaşırken diğer yandan da toplumun birçok işlevinin özellikle halk söz konusu olduğunda, İslam tarafından karşılandığının altını çizmekte, ‘‘Volk (halk) İslam’’ ın etkisini dile getirmektedir. Bu anlayış ne İslam’ı tam anlamıyla özümsemeyi ne de yerleşmiş inanç sisteminden uzaklaşabilen bir topluluk dinini vurgulamakta, küçük bir kültürün parçası olup, ‘‘hurafe’’lerin içerisinde yer bulduğu, uygulandığı kültürel kalıpları da içermektedir.

2.1.3. Dinin Mekânı Vücut

Din, habitusun bir parçası olup, habitus gibi sabit olmayıp, düzeltmelere ve düzenlemelere olanak tanımaktadır. Fakat bu düzeltme ve düzenlemeler, İslam dininin bizatihi kendisinde değil, dinin yaşanma biçimi, sosyal hayattaki tezahürü ile yakından ilgili olup, bir ağırlık merkezi olan ailenin aktardığı geleneksel din anlayışını da etkilemektedir. Bu bağlamda, Nilüfer Göle (2006)’ye göre, Müslüman aktörler geleneksel olarak örülmüş sosyal hayatlarının dışında çıkıp, yeni uzamsal deneyimlere açılmış ve bunu yaparken de belirli bir topluluğa olan aidiyetlerini bırakmamış ve farklılıklarının bir göstergesi olan İslam anlayışını da beraberlerinde

getirmişlerdir. Craig Calhoun (1992)'un kimlik politikalarının iki önemli unsuru olarak tanımladığı ‘tanınma’ ve açıldığı alan /toplum nezdinde ‘meşrulaşma’ da bu yolla elde edilmiş olmuştur. Kamusal alanda görünürlüğe kavuşma, İslami kimliğin unsurlarının çevrelediği İslami hayat kurallarının dahilyle oluşmuştur. Göle (2006) İslami anlayışın kamuya taşınmasının üç şekilde olduğunu belirtmekte, bunun ya geleneksel olanın yeniden canlanması (vakıf, medrese, kahvehane) ya var olanı alt üst ederek (üniversite kampüsleri, cami, dini ritüeller) son olarak da yeni alanları ‘işgal’ (invade) ederek (umumi bahçeler, plajlar, dağlar) kendine yer bulduğunu vurgulamakta, bir yandan da İslami hareketlerle beslenerek, kültürel-toplumsal anlamda normalleşmenin temellerinin atıldığına işaret etmektedir. Bu kategorileştirme, karşıt-alan tanımlamasına da uygunluk göstermekte, toplum tarafından stigmatize edilmiş, bir şekilde baskı altına alınmış grupların, kendilerine bir alan açarak, var olan kimliklerini kolektif anlamda savundukları bir yere dönüştürmektedir. Bir kısmı yarı-açık olarak tasarlanan alanlarda, Müslüman bilincinin ve İslami kimliğin ağır bastığı yerlerde, tüm olumsuzlamalardan arınarak yerini cemaat anlayışının birliğine, bu sayede kazanılan özgüvene (aynı olma hali) ve bir anlamda da en başında karşı durulan ikiliği daha da derinleştirmeye sebep olmaktadır. Bu derinleşme kendini, İslami bilincin ağır bastığı kafeler, dergiler, mağazalar, oteller ve vakıflarda göstermektedir.

Öte yandan, dini kimliğin görünürlüğünü sağlayan vücut da, habitusun bir alanı olarak ele alınmakta, dolayısıyla içinde barındığı toplumun kültürel kodlarıyla birlikte İslam dininin kodlarına da sahip olmaktadır. Bireyin dış görünüşünün bir özeti olan fotoğraftaki gibi, kimliğin göstergesi olarak yerini almakta, vücudun belli bölümlerinin, devlet tarafından verilen nüfus cüzdanlarında, pasaportlarda, okul veya toplu taşıma kartlarının üzerinde yer alarak, dışarıdan verilen (hem toplum hem Allah) ‘onay’ a işaret ederek, normalleşmektedir.

Dini kimlikte, özellikle de İslami kimlikte, bu kodlar dini referanslarla da beslenerek, ortaya ‘türban’, ‘örtü’, ‘başörtü’ gibi vücuda sonradan eklemlenen öğeleri öne çıkarmaktadır. 2012 yılında Bahçeşehir Üniversitesi’nin yürüttüğü ‘Türkiye Değerler Atlası’ araştırmasına göre, dinin tanımlanmasında en önemli iki unsur, dinin ölümden sonrasına anlam kazandırması ve dini kurallara uyma gerekliliği olmaktadır. Bu çerçevede kadınların örtünmesi yönündeki görüşlerde de; bir örtünme aracı olan türban, hem ahiret hayatındaki mutluluk için bir önkabul

olmaktadır. Türban takan kadınların büyük çoğunluğunun, bunun Allah'ın emri olduğu için yaptıkları yönünde beyanları bu durumu doğrulayıcı nitelikte olmaktadır. Bununla birlikte örtünme, dindarlığın bireysel ve kolektif ifadesini içermekte, bu yolla da birey kendini bir Müslüman olarak ayırt etmekte hatta İslamcı olarak konumlandırabilmektedir. Genel anlamda giysi ve sosyal kimlik birbiriyle dirsek temasındadır ve giysi/takı bireyin cinsiyetini öne çıkaran (türban, çarşaf ya da cüppe) sosyo-ekonomik durumu, mesleki statüsüne dair bilgiler taşımakta, umumi ile mahrem arasındaki çizginin görünürlüğüne de katkıda bulunmaktadır. Her ne kadar giyim tarzları, paylaşılan alanlardaki grup baskısından ya da geniş ölçekte reklamlar, ilanlardan etkilense ve tektipleşmeye doğru giderek, Goffmancı bir bakış açısıyla, özellikle türban söz konusu olduğunda, bireyi olmayan kişi (non person) konumuna indirgediği düşünülse de, İslami kimlikte bu durum, yerini belli gruplar arasındaki farklılaşma çabalarına bırakmaktadır. Farklılaşma Türbanların tek renkli olup olmaması, renk ve desen seçimi, şal ya da eşarp kullanımı, diğer Müslüman ya da Müslüman çoğunluğu olmayan ülkelerde ve hatta aynı ülkede bile farklılık gösteren bağlanma şekilleriyle kendini göstermekte, yapılan seçimler, o kişinin aidiyetini sosyal kimlikten öte kolektif kimliğini de toplum önünde belirginleştirmektedir.

Dini kimlik, vücut üzerinden yürütülen, inançlar ya da tahakküm aracılığı ile şekillenen yaşam politikalarıyla birlikte anılmaktadır. Buna karşın, bireylerin kişisel tercihleri üzerinden şekillenen, Giddens (1991)'a göre "özgürleşmeci" politika arayış çabaları olarak nitelendirdiği, birey ve grupları baskı altında tutan durumların, içinde buldukları toplumda yer almamasını, ortadan kalkmasını öngören eylemler de ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, kamuda kadınların türban takmalarına izin verilmesine yönelik kampanyaların varlığı söz konusu olmaktadır.

2.1.4. Dini Pratikler, Oryantasyon ve Gündelik Hayat

Kimlik eylemlerle var olur görüşü, dini kimlikte bireyin belli bir inanca sahip olduğunun sözlü ifadesinden çok onun dini inançları doğrultusunda pratikleri uygulamasında yatmaktadır. Bu durum öte yandan, gerçekleştirilen her pratik üzerinden bireyin dini kimliğini vurgulamakta, sabitlemektedir.

İslamiyet ele alındığında, bu pratikler bireysel ve kolektif icra edilmiş biçimlerine sahiptirler. Dua etmek, fitre/zekat vermek, Kur'an okumak, sadaka vermek, Hac ve Umre'ye gitmek, günde beş vakit namaz kılmak, Ramazan ayında

oruç tutmak, Kurban Bayramı'nda kurban kesmek ve dağıtmak, teravih, Cuma ve cenaze namazları gibi cemaat halinde yapılan ibadetler bireyin Müslüman kimliğine katkıda bulunmaktadır.

Dini pratiklere katılım, 'dindar'lık kavramının da öne çıkmasına olanak tanımaktadır. Himmelfarb (1975)'a göre, bireyin dine olan ilgisi, inanç düzeyi ve pratiklerle meşgul olma düzeyi olarak tanımlanan dindarlık, Roof (1979) için, bireyin inanç ve davranışlarının kurumsallaşmış ve kurumsallaşmamış biçimlerini içermektedir. Kategorisel olarak ele alındığında ise, Müslüman dindarlık beş boyutta incelenmektedir. (Hassan, 2008) Bu boyutlardan ilkin, bireyin dini kurallar ve gerekliliklerine uyması gereken inanç sistemini benimsemesi olarak tanımlanan *ideolojik* boyut oluşturmaktadır. Bunu, bireyin dine bağlılığını somut olarak icra ettiği *ritüelistik* boyut ile bireyin cemaat halinde yapılan ibadetlerin dışında, tek başına kaldığı zamanı değerlendirmesi (namaz, dua, Kuran okumak) ve gündelik hayatında da Kur'an'dan yararlanmasını vurgulayan *içten bağlılık* boyut takip etmektedir. Bununla birlikte, bireyin inancının karşılık bulduğunu deneyimlemesi, dua ederken ya da namaz kılarken yüce bir varlığın huzurunda olma hissi taşıması, günahları yüzünden cezalandırılmasına dair inancı ve Şeytan'a uyma korkusu dindarlığın *deneyimsel* boyutunu oluşturmaktadır. Bireyin inancının din-dışı konularda da görüşlerine yansımaları (evrim teorisine karşı tutum, ateistlere, homoseksüellere olan tutum, bilime veya ilime olan güven) dindarlığın *sonuçsal* boyutunun altını çizmektedir.

Bu kategorilerden de anlaşılacağı gibi, dindar olmak, yalnızca ibadetlerin uygulanmasını değil, gündelik hayatı da kapsayan bir tutumu vurgulamaktadır. Dini pratiklerin ve bilgilerin bireyin gündelik hayatında, dinden bağımsız konularda da etkisini göstermesi, bireyin diğerleriyle ve toplumla olan ilişkisinde öne çıkması, dinin bireyin hayatındaki etki alanını genişletmekte, hayatının tüm yönlerine sirayet etmektedir. Bu pratikler sayesinde birey, sosyal rollerinin verimliliğini de test edebilmektedir. Dini inanca bağlılık ve pratiklerinin yerine getirilmesi birey tarafından olumlu karşılanıyor ve ona kazanımlar sağlıyorsa, din birey için uygunluk göstermektedir. Aksi takdirde, bireyin din ile ilişkisi kendisine yarar sağlamıyor, yaşamını anlamlı kılmıyorsa, birey dini kimliğinin bütünlüğünden şüphe edebilmektedir. Bu durumun en açık tezahürü, Bateson (1982)'in öne sürdüğü dinin dışsal ya da içsel oryantasyonu üzerinden şekillenmektedir. Birey, dini ritüelleri,

pratikleri gündelik hayatında ve toplumsal nitelikte sosyal bir ağ edinme amacıyla ya da toplumsal geleneğin dışsal kabulü ile cemaat (kolektif) üzerinden ifade etmek için kendi menfaatleri ile ilişik uygulamaktadır. Bu durum zamanla dinin siyasi, sosyal ve ekonomik amaçlara göre yeniden yorumlamasını da beraberinde getirmektedir. Allport ve Ross (1967), dinin dışsal oryantasyonun, dinin güvenlik ve teselli, sosyalleşme, statü, kendi haklı çıkarma gibi bireysel duygulara seslendiğini belirtmektedir. Öte yandan, iç kaynaklı/ içsel oryantasyon ise, bireyin dine ve dinin gerekliliklerine olan içselleştirilmiş inancının, yaşam pratikleri bağlamında da düzenlenerek, normatif ile gündelik hayat arasındaki paralelliği kurmaya yönelik olmaktadır.

Oryantasyonun yönü ve gündelik hayat ile ilişkisi, Olivier Roy (2005)'un İslami kimliğe bakışında olduğu gibi, tüketim ve yeni dünya düzeni içindeki iletişimin ulaştığı boyutla yayılan dünya kültürü ile de belirlenmektedir. Roy (2005)' a göre din, bu kültür içinde hiçbir değer taşımamakta fakat buna karşın en ücra yerlerde bile varlığına ulaşılabilir. Bu kültür, aydın çevrelerdeki İslam'a bakışı da dönüştürmekte, bir nevi sanayi devrimini takip etmekte ve geleneksellikten uzaklaşmayı öngörmektedir. Geleneğin yerine başarı, güç, ekonomik kalkınma, gösteriş konulmakta, bu özelliklere sahip olmayanlar ise gücü ve prestiji, bu kültürün getirdiği yeni yaşam tarzından uzak durarak; ahlâkı, erdemleri öne çıkarmakta bulmaktadır.

2.1.5. Tarihsel Arkaplan

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu olan 1923 yılına kadar varlığını sürdüren Osmanlı Devleti'nde siyasi ve hukuki yönetim biçiminde İslam kuralları uygulanmıştır. Osmanlı Devleti'nde hukuk şer'i ve örfî hukuk olmak üzere iki temele dayanmakta, Şer'i hukuk ise, Osmanlı Devleti himayesinde bulunan Müslümanlara uygulanan, kaynağını başta İslam dininin kutsal kitabı olan Kuran-ı Kerim'den, hadis ve icmadan almaktadır. Bununla birlikte, Osmanlı padişahlarına verilen "halifelik" unvanı, hem padişahın yetkilerini hem de yönettiği toprakların bir İslam devleti olduğuna dair vurguyu güçlendirmektedir. Halifelik unvanı, İslam dininin peygamber Hz. Muhammed'den sonra da bir yönetim biçimi olarak kullanılmış, padişahlara "Allah'ın yeryüzündeki elçisi" olduklarını bahşetmiştir. Padişah, bu unvanla aynı zamanda "ümme"yi korumakla da görevlendirilmiştir.

Osmanlı Devleti'nin yıkılışı ve 1923'te kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nde ise, Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde saltanat ve hilafet kaldırılmış, laik bir anlayış benimsenmiştir. Bu anlayış, Osmanlı Devleti'nin İslam devleti ve kurallarının üzerinde inşa ettiği yönetim ve hukuk kanunlarının karşısında yer almakta, dini, devlet mekanizmasından ve toplumsal hayattan uzaklaştırmakta, özel (private) alana itmekte, dini kimliklerin görünürlüğüne, Osmanlı Devleti çatısı altında, devlet güvencesiyle güçlenen, ortak ve başat kimlik olan dini kimliği zayıflatmıştır. Bu zıtlık, iki ayrı ideolojik ve toplumsal gruplaşmaya yol açmıştır. Ayrıca, bu gruplaşmada tek siyasi partili dönemin de etkisi görülmektedir. 1945 yılında çok partili sisteme geçiş de beraberinde özel alanda kalan dini kimliklerin siyasi hayatta da sağ ideolojide yer edinen İslam Koruma Partisi, Türk Muhafazakar Partisi ve akabindeki Milli Görüş hareketi çatısında kurulan Milli Nizam Partisi, Milli Selamet Partisi, Refah Partisi, Fazilet Partisi ve Saadet Partisi ile etkinliğini arttırmasına olanak tanımıştır. Bu partilerin Türkiye'nin değişim-dönüşüm sürecine etkileri, laik devlet niteliğini ve Atatürk ilkelerine karşıtlığı sebep gösterilerek kapatılmalarına yön vermiş olup, 12 Eylül ve 28 Şubat darbeleriyle de bu partilerle özdeşleştirilen şeriat ve irtica faaliyetlerine yukarıdan müdahale ile önlenmesi planlanmıştır.

2002 yılından bu yana iktidarda olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) de Milli Görüş kanadından ayrılan partililer tarafından kurulmuş olup, ılımlı İslam, İslami demokrasi çizgisinde ilerlemektedir. Günümüzde bu çizgi, zaman zaman dış politikaların uygulanması konusunda Osmanlı Devlet anlayışının modernizasyonu (Neo-Osmanlılık, yayılımcı) olarak adlandırılmakta; bu anlamda da ideolojiler arası gruplaşmanın yeniden üretilmesini beraberinde getirmektedir.

2.1.6. Siyasi Kimlik

Jacques Berque (1981)'in, İslamiyet'in kendi içinde kavranılacak ve kabul edilecek olan "öteki" olduğu görüşü, dini kimliğin toplumsal hayatı inşa eden sosyal, ekonomik, siyasi alanlardaki mahiyeti üzerinden irdeleme olanağı vermektedir. Dini anlayışın siyasi hayatta, çoğunluk dinini kabul eden ve Müslüman kimliği vurgulayan bir ideolojiyle özdeşleşmesi, toplumsal-kültürel değerlerin korunmasına yönelik tutumla birleşmektedir. Bu tutum, muhafazakarlık, İslamcılık, Milli Görüş gibi kavramları öne çıkarmakta, sağ ideolojinin bir parçası olmaktadır. Değişimden çok, "reform" la yapılanma gereği ile aile kurumu, değerler, normlar üzerinden toplumdaki mikro-yapıların düzenine dikkat çekmektedir. Siyaseten "

Hak'kı tutmak, Hakk'ka bağıllık'' ile iyiyi sağlamak ve kötüyü menetmek amacı güdülmekte, özellikle Milli Görüş anlayışının siyasi kimliğini ‘‘Hak yolu, iman yolu’’ ile nitelemesine olanak tanımakla kalmayıp, bu partilere mensup olan bireylerin, dini pratiklerini gerçekleştirmeleri (i.e. namaz kılmak, oruç tutmak) olması da önem teşkil etmektedir. Öte yandan, din vurgusunun siyasi alanda öne çıkması, siyasi otoritenin kabulü ve otoriteye desteğin büyük ölçüde deneyimlenmesini sağlamaktadır. Bu durum, İslamiyet anlayışla da birebir örtüşmekte, Hz. Muhammed'in ümmet bilincine olan bağıllıkla yakın anlam kazanarak, lider (tek adam) ve onun takipçileri biçimini almaktadır.

İktisadi hayatta ise, İslami anlayış, dinin kuralları çerçevesinde, özel mülkiyete edinmeye yönelik açıklık, faizsiz bankacılığa duyulan güven, talih oyunlarına ve kumara yaklaşım, ticaret ahlakı ile ilgili konular üzerinden anlam kazanmaktadır.

3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA VE DİNİ TEMSİLLER

3.1. Sosyal Medya, İmaj, Dini Kimlik

"Hayatımız boyunca her gün ve her saat, değişen ve değişmeyen benliklerimizi değişen ve değişmeyen şartlara uydurmaya çalışırız; aslında yaşam bir uyum sağlama sürecinden başka bir şey değildir. Bu süreçte küçük bir hata yaparsak budala, göze batacak bir hata yaparsak deliyizdir; bu süreci bir süreliğine ertelersek uyur, çabalamaktan bütünüyle vazgeçersek ölürüz."

Samuel Butler (The Way of All Flesh)

Bilgisayarların tekil ağ sistemlerinin birbirlerine bağlanarak oluşturdukları genel ağ olarak tanımlanan internet, kullanım alanı, işlevi ve yapısı itibariyle yeni biçimlenmelere olanak tanımaktadır. Günümüzde, bu biçimlendirmelerden en yaygın olanları yeni medya ve sosyal medya olmaktadır. Yeni medya (yeni mecra, yeni ortamlar) dijital olarak, kişilerin talepleri doğrultusunda istedikleri içeriğe (gerçek zamanlı, zaman zaman düzensiz) her zaman ulaşmasını sağlayan, interaktif özellikteki ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya, internet, web siteleri (sözlükler, online ansiklopediler, bloglar), bilgisayar oyunları, podcast, mobil medya ve elektronik posta servislerini içeren bir mecradır. Yeni medyanın manipüle edilebilir içerikleri barındırması, internetin sadece mesajı ileten (verici) ve kullanıcılarının sadece edilgen olduğu bir düzenden çıkıp, onların bilgileri tüketmesinin yanı sıra, alıcı ve verici arasında etkin paylaşımı öne çıkarmaktadır. Bu yolla, kullanıcıların istekleri doğrultusunda birer içerik üreticisi, içeriği yorumlayıcı, düzenleyici olabildikleri, her iki tarafın da aktif rol üstlendiği bir ortam yaratılmaktadır. Fakat, yeni medyada interaktif ortam, mesajı ileten ve alan arasındaki etkileşim, sağlanması zorunlu bir nitelik değildir. Örneğin, bloglar, sadece içerik sağlayıcısı olan kişinin sesini duyurmak, yazdıklarını paylaşmak istediği bir

alan oluşturup, diğer kullanıcılardan gelen yoruma kapalı olabilmekte, aynı zamanda da yeni medya niteliğini devam ettirebilmektedir.

Sosyal medya ise, data, ağ ve içerik arasındaki bağı, Web 2.0¹³ sistemiyle entegre olarak, ‘‘etkileşim’’i öne çıkararak yapılanan, kullanıcı temelli her türlü içeriğin yaratıldığı ve sunulduğu uygulamalardır. Kaplan & Haenlein (2010)’a göre sosyal medya 6 kategoride ele alınmaktadır. İlki, online sözlüklerin yer aldığı ortak çalışmaya dayalı projeler, mikroblog (Twitter) ve bloglar, Youtube, DailyMotion ve Vimeo gibi internet sitelerinin oluşturduğu içerik toplulukları, Facebook’la öne çıkan sosyal iletişim ağı (networking) siteleri, sanal yaratılan bilgisayar oyunu dünyaları (i.e. World of Warcraft) ve sanal sosyal ortamların (ör. Second Life, Simcity) yaratıldığı sitelerdir. Sosyal medya, sadece yazılı içeriğin üretildiği ve paylaşıldığı bir alan yaratmakla kalmaz, aynı zamanda hareketli ya da anlık görsel-işitsel öğelerin paylaşıldığı, elektronik postaların gönderildiği, müzik-paylaşımın mümkün olduğu bir mecradır. Birey, Meyrowitz (1985)’in belirttiği gibi, elektronik medya (günümüzde internet, yeni medya ve sosyal medyanın da dahil olduğu) aracılığı ile zaman-mekan sürecini belirsiz kılarak, fiziksel mevcudiyet olmadan da diğerleri ile doğrudan iletişimi sağlamaktadır. Bu durum, zaman yönetimine de etki etmekte, bir çok kişiyle gerçek zamanlı, aynı anda iletişim kurulmasına da olanak tanımaktadır.

Sosyal medyanın temel vurgusu, kullanıcıların internetteki içerik üzerinde hem üretici hem de tüketici olarak yer alması ve bununla birlikte diğer kullanıcılarla ortak bir ağ oluşturarak etkileşim içerisinde yeni içeriklerin oluşturulmasına, paylaşılmasına, geri-bildirim yapılmasına, yorumlamasına ortam sağlamaktır. Bunu yaparken, kullanıcılar sadece yeni medyadan değil konvansiyonel medyanın unsurlarından (konvansiyonel iletişim araçlarının yeni medyaya dijital olarak taşınması, yenilerinin üretimi, konvansiyonel medyadaki gündem maddeleri) da yararlanabilmektedirler.

Yeni medya ve özellikle sosyal medyanın kullanımının artması, toplumsal aktörlerin, neredeyse yeni bir toplumsallaşma durağı haline gelen sosyal ağlarda yeniden yapılandırılmış ‘‘birey’’ olarak görünümelerini sergilemelerini kolay ve mümkün kılmakta, öte yandan toplumsallığın hali hazırda getirdiği kaygıları da pekiştirmektedir. Moliner (1996:5)’e göre, kurgulanmış, yapılandırılmış olarak

¹³ Konseptlerin, trendlerin ve teknolojilerin birleşimi olan, kullanıcıların işbirliği odaklı, kullanıcıların geliştirdiği içeriğin ve sosyal ağ oluşturabilme özelliklerini taşıyan ikinci nesil internet hizmetidir. (<http://dictionary.reference.com/browse/web+2.0>)

tanımlanan toplumsal gerçeklikte, bireyler kendi amaçları ve istekleri doğrultusunda kendilerine uygun gördükleri bilgileri, inançları ve varsayımları edinmekte ve onları tekrar üretmektedirler. Bu yeniden üretimlerin sonucunda ise her bireye ait birer ‘‘imaj’’ oluşmaktadır. İmaj, bireyin sadece kendi amaçlarına ve niyetlerine uygun ürettiği bilgiyi, hitap ettiği (ağ kurma (networking)) diğer bireylere ifade etmesidir. Bunu da birey, hitap ettiklerinin niteliklerini varsayımlarla, beklentilerle şekillendirip, eyleme geçerek yapmaktadır. Eylem sosyal medyada, bireyin düşüncesi, paylaşımları, inanç sistemi, ideolojisi, zevkleri ve etkileşimde olduğu diğer kullanıcıların profilleri ile ilintili olmaktadır.

Sosyal medyada eylemler, bireyin sahip olduğu bütün kimliklerinin (bireysel, sosyal, kolektif, kültürel, ulusal, dini) brikolajının bilinçli sunulduğu, bireylerin, hangi kimliklerini ne zaman öne çıkaracağı konusunda gündem tarafından güdümlendiği ya da gündem-dışı olaylardaki düşüncelerin aktarımıyla belirtildiği, kurulan sosyal ilişkiler tarafından devam ettirilmekte, hatta yeniden oluşturulmaktadır. Bu durum, gündelik yaşam rutinlerinde, alınan kararlarla, nereye gidildiği, ne yendiği, ne alındığına dair tutumların da sergilendiği bir alana da hizmet etmektedir. Kısaca, bireyin yaşam tarzının fragmanlarının birey tarafından ‘‘imaj’’ şeklinde sunulduğu sosyal medya da kimliğin temsili, tüketimi iç içe olmaktadır. Giddens (1991)’ın yaşam tarzı (lifestyle) sektörleri olarak adlandırdığı, bireyin eylemlerini belirli bir zaman-mekan sürecinde gerçekleştirdiği, kimlikle (ya da oluşturulmak istenen kimlikle) tutarlı, düzenli pratiklerle perçinlenen bunun yanı sıra düzen-dışı aktivitenin de belirtildiği (ör.her zaman yemek yenilen yerin değiştirilmesi), bireyin önemli günlerinin, arkadaşlarının, akşamları ya da hafta sonları ne yaptığına dair bilginin mekanları sosyal medya sayesinde, farklı teknolojik öğeler (Twitter, Instagram, Foursquare) yardımıyla sunulmaktadır. Aynı zamanda, bu bilgilerin dökümü yeni ve sosyal medyaların teknik özelliklerinin gelişimine değil, Wolton (2003)’ın ele aldığı gibi kültürel ve siyasi bir tablonun çizilmesine de olanak tanımaktadır. Çizilen bu çok boyutlu tablo, değerler sistemindeki heterojenliği ortaya çıkardığı gibi, toplumsal yaşamda ve/veya konvansiyonel medyada altı çizilen heterojenliği, önyargıları ters yüz etmekte; ortak noktaların, homojenliğin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır.¹⁴

¹⁴ Teknolojiden uzakta yaşam sürdürmeyi tercih eden din adamlarının vs Twitter hesaplarının olması, bu hesaplar aracılığı ile ‘‘mürit’’lerine seslenmesi, davranışların homojenliği, demografik bir ayırım gözetilmeksizin, kullanıcıların gittikleri yerleri, restoranları sosyal medyada paylaşmaları.

Sosyal medya, mahremiyet tanımının dönüşümü üzerinde de etkiye sahip olmaktadır. Bireyin, kendi hikayesini oluşturması, onu sürekli revize etmesi ve güncel tutması, diğer kullanıcılar (takipçileri, takip ettikleri) olsun ya da olmasın yaşamı hakkında bilgi vermesi özel ve kamusal yaşam arasındaki alanı “bilinçli” olarak daraltmaktadır.

Sosyal medya, bireyin öyküsel kimliğini öne çıkarmaktadır. Onu kronolojik olarak kaydederek, bireyin yazdıkları, paylaştıkları vesilesiyle oluşturduğu “kendi” öyküsünü, otobiyografisini sözellikten kurtarmakta, görsel-işitsel ve yazılı verilerle düzenleyerek, sunmaktadır. Hatta, içerik üzerinde tam hakimiyeti olan birey, bunu istediği zaman manipüle edebilir, iletmek istediği enformasyonu kendi kendine filtre edip düzenleyebilir, yeni öğeler ekleyebilir ya da öncekileri ortadan kaldırabilir, güdümlü bir tutarlılık çizgisine yönlendirebilmektedir. Bireyin bu yaklaşımı, Foucault (1986a,1986b,1988)’nun bireylerin kendilerini deneyimleyip, anlayabileceği ve yargılayıp yönetebileceği otomatik bir mekanizma olan benlik teknolojileri kavramıyla yakınlık göstermektedir. Bireyin, önceden kimse ile paylaşmadığı, günlük yazma eylemi ya da içinde bulunduğu grup tartışmalarını, şimdi sosyal medya ile olan entegrasyonu ile kendini bilerek (kendisi ile ilişkilendirebileceği diğeri) , kendine hükmederek pratik etmesi, gerçek ya da hayali bir otorite mahiyetinde olmaktadır. Bu otoritenin bireyin kendisi olduğu yönelimi sosyal medyanın işlevselliği göz önüne alındığında kabul edilebilir bir önermedir. Çünkü, birey, kimliğini oluşturmasında etkili olan toplumsallaşma sürecini, aynı zamanda özne ve nesne olabilmesini sosyal medyada eklemelendirdiği kimlikleri sayesinde aktarabilmektedir. Toplumsallaşma süreci, normları, değerleri, inançları, gündelik hayat rutinleri, ideolojisinin toplamı olan birey, bu öğeler doğrultusunda kendine sosyal medyada yer edinmekte, kendi takipçilerini ve kendi takip ettiklerini bu öğeler aracılığı ile belirlemektedir. Sosyal medyada bireyler, sosyal kimliklerini kendilerini takip eden ve takip ettikleri kullanıcılar sayısı kadar kullanıcıya sunmakta ancak kimliklerini sundukları kullanıcıların arasından daha azı ile iletişim kurmakta, kimliklerini paylaşmaktadırlar. (Huberman et al, 2008)

Bireyin kendisinin otoritesi olma hali, kimliği üzerinde hak sahibi olmasını da beraberinde getirmektedir. Birey, sosyal medya aracılığı ile, toplumda maruz kaldığı baskı koşullarından kurtulmak adına kimliğini daha aktif bir biçimde ortaya koyabilir ya da tamamıyla farklılaşarak yeni bir yaşam tarzı geliştirerek, geleneksel

toplumsal deneyimlerden uzaklaşarak (uzaklaşmayı isteyerek, hatta bilinçli olarak ‘’sapkın’’ (deviant) davranış sergileyerek) kendisine yeni bir isim, cinsiyet, kimlik edinebilme imkanına sahip olabilmektedir, özgünlük arayışına girmektedir. Bunların hepsi, Bright & Geyer (1995)’in direnç ve uyum sağlama retoriklerinin kimlik inşası yolunda beraber hareket ettiği, böylelikle bireyin otonomisini kazandığı duruma işaret etmektedir. Belirtilen retorikler sayesinde, sosyal medyada birçok alternatif yaşam tarzı seçenekleri bir araya gelebilmekte ve kimlikler de bu seçeneklerle birlikte şekillenmektedir. Bununla birlikte, bireyler sosyal medya aracılığı ile kazanılan sürdürülebilir iletişim çerçevesinde, kimliklerine ve sosyal medyada paylaşılan öğelere dair anlam üretebilmektedirler. (Dunlap & Lowenthal, 2009)

Sosyal medya, bir yandan farklılık, dışlanma ve marjinalizasyonun üretildiği diğer yandan da bireylerin kendi kolektifini oluşturmaya yöneldiği bir mecra olmaktadır. Bu ikilem, dini kimliklerin ve buna bağlı söylemlerin de yer bulmasına olanak tanımaktadır. Özellikle, dini kimliklerini, kendileriyle aynı kimliği ve değerleri paylaşanlarla sosyal medya aracılığı ile bir araya gelme isteği ile şekillendirebilmektedir. Öte yandan bu durum, dini kimliklerini; söylemler, yaşam tarzı ya da görsel olarak bu kimlikleri destekleyici (arka fon görselleri, fotoğraf vs.) öğeler kullanmayan/ bu kimliğe sahip olmayan/reddeden kullanıcılar tarafından dışlanma, zaman zaman ‘’sapkın (deviant)’’ olarak nitelenme, marjinalize etme eğilimlerine de işaret etmektedir. Bireylerin, sosyal medya aracılığı ile kendi kimliklerine yakın bireylerle iletişim kurarak bir araya gelme eğilimi, kolektif kimliklerine vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte ‘’dışlayıcı’’ itkiyle hareket eden bireyler ile temsil öğelerini gözlemleme ve diğerleriyle ötekileştirme, nefret ya da merak üzerinden ilişki kurulmasına altyapı sağlamaktadır. Bu aynı zamanda, birbirinden farklı toplumsal katılımlara (Yardi ve Boyd, 2010), toplumsallaşma süreçlerine de işaret etmektedir.

Dini kimlik; zevklerin, görsel işitsel eğlencelik paylaşımların, bireylerin gündelik hayat rutinlerini onlar için kayıt eden , gündem ve gündem dışı olayların tartışıldığı bir mecrada kendini, sosyal medyanın yapısı ve kuralları çerçevesinde ifade edebilecek, yeniden üretecek, varlığını sürdürebilecek ve destekleyicilerini hatta karşı tutumda olanların yaklaşımlarını irdeleyecek imkanı bulmaktadır. Bununla birlikte, toplumsal yaşamda ve/veya konvansiyonel medyadaki temsillerde yapılan vurguların yeniden üretimi ile karşılaşma ihtimali de söz konusu olmaktadır.

Bu durum, kategorizasyon, önyargılar biçiminde ortaya çıkmakta, bireyin dini kimliğini öne çıkararak öğeler, genellemeci bir tutumla değerlendirilmekte, iki karşıt kutup anlayışı sürdürülmektedir. Söz konusu tutum, bu bölümde incelenecek olan, Twitter.com adresinde kayıtlı olan kullanıcıların, Aralık-Ocak ve Şubat 2013 tarihlerinde ele alınan Twitter Türkiye Gündem başlıklarına yaptıkları yorumlarla dini kimliğini Müslümanlık üzerinden vurgulayan, söylemleriyle, paylaşımlarıyla ifade eden kullanıcı profilleri ve onlarla yapılan derinlemesine görüşmelerden çıkan sonuçlarla ele alınacak, değerlendirilecektir.

Mardin (1995)'in dini kimliklerin hem kamusal açılması hem de İslam'ın kamusal alana taşınmış olduğuna dair görüşü, internetin kamusal alan olup olmadığına dair çalışmalar bir yana tutulsun, sosyal medya düzleminde de gerçekleşmiş /gerçekleşmektedir. Müslüman birey, dini kimliğini sosyal medyada da beraberinde getirmekte, onu bireysel kimliğinin bir parçası olarak hapsetmemekte, inancının sembollerini, söylemlerini, kendine ait bütün öğeleri bir araya getirmektedir. Goffman (1973)'nin sahne önü (front stage) olarak tanımladığı bireyin sosyal kimliği, hem kendisini istediği şekilde sunmak hem de bu sunum karşılığında arzu ettiği izlenimi yakalamak için oluşturduğu "imaj" aracılığı ile sosyal medya araçlarında sergilemekte, bu yolla bireyin kendi markalamasına (Marwick, 2010) olanak tanımaktadır. Birey, burada nasıl görüldüğünü ve aynı zamanda diğerlerinin kendisini nasıl gördüğünü gözlemleyebilir ve bunu tayin edebilir. Cooley (1902)'nin ayna-ben (looking glass-self) kuramında belirttiği gibi birey, diğerlerinin kendisi hakkında ne düşündüğü ölçüsünde var olan kişi olarak değerlendirmesinin yolunu açmaktadır. Birey, bunu yaparken gündelik hayata dair öğeleri, kişisel yaşam stratejilerini de beraberinde taşımakta, öte yandan Goffman (1963)'in vurguladığı üzere, görünüşünde belirli ölçüde kurumsallaşma göstererek, stigmatize edilmekten, marjinalizasyondan kendi seçimleri doğrultusunda sıyrılabilmektedir. Bununla beraber, birey gerek kendi imajı gerekse de diğerlerinin kendisi hakkındaki görüşlerini, öyküsel kimliğine entegre ederek, kimliğini sürekli olarak yeniden yapılandırabilir. Tuma ve Leonard (2011)'a göre ise, sosyal medyada oluşturulan profillerdeki kimlikler aynı öyküsel kimlikte olduğu gibi durağan ve doğrusal bir çizgide ilerlememekte, bu kimliklerin görünümü, yeri ve hissiyatı sürekli olarak değişmektedir. Bu değişim aynı zamanda, süreklilik arz ederek yeniden yapılanan temsillerin gözlemlenmesini de beraberinde getirmektedir.

3.2. Sosyal Temsiller

Temsil, bireyin veya bir topluluğun adına davranma ve belirgin özellikleri ile yansıtmaya, sembolü olma, simgeleme anlamlarını taşımaktadır¹⁵, sosyoloji alanındaki anlamı temel alındığında ise, imajların ve metinlerin, temsil ettikleri ana kaynaklardan yola çıkarak nasıl yeniden yapılandırıldıklarını betimlemek amacıyla kullanılmaktadır. Temsiller, sosyal çevrenin yorumlanmasını sağlayan gerçek, özgün sistemlerdir. (Moliner, 1996)

Bir temsilden söz edebilmek için, öncelikle sosyal bir çevrede ele alınacak bir nesne/olay/birey¹⁶ var olmalıdır (Jodelet, 1991). Temsiller alanında ele alınan üç boyuttan ilki, bilgiyi oluşturan öğeler olarak tanımlanmakta olup söz konusu olan temsil edilen nesne ile ilgili bilgilerin ortaya çıkmasıdır. Bunu temsil alanındaki öğelerin hiyerarşize edilmesi ve düzenlenmesi, son olarak ise bireyin temsil edilen nesneye yönelik taşıdığı olumlu veya olumsuz tutum takip etmektedir.

Moscovici ve Hewstone (1984)'a göre temsil, paylaşılan gelenekle üzerine kurulan, binlerce gözlem ve deneyimle zenginleşen, pratiklerle tanınan bir bilinç yapısıdır. Temsiller, nesnenin gerçekliğinden yararlanmakla beraber, onu taşıyan özneliliği de barındırmakta, böylece nesne ve özne ilişkisine de yön vermektedir. Temsiller, hem nesnenin özneliliğini hem de toplum tarafından belirlenmiş olma özneliliğini barındırmaktadır. Bu da temsillerin sembolik, anlamlı, yapıcı, otonom ve yaratıcı niteliklere sahip olduğunun altını çizmektedir.

Moscovici (1961) , sosyal temsiller çalışmasında sosyal temsillerin oluşumunu her biri kendi içinde farklı aşamaları olan iki aşamalı bir süreçle tanımlamaktadır. Nesneleştirme (objectivation/somutlaştırma) adı verilen ilk aşama, bireyin bilgiyi seçmesiyle başlar, figüratif bir şema çizmesiyle devam eder. Bu şema, belli öğelere diğerlerinden daha fazla önem atfetmeyi, yeniden düzenlemeyi beraberinde getirir. Daha sonrasında, "doğallaştırma", figüratif şemadaki öğelerin, fiziksel mevcudiyete kavuştuğu, bireyler tarafından somut olarak algılandığı etaptır, soyut olan bir kavramın "doğallaştırılması", onun reel dünyanın bir nesnesi haline getirilmesidir.

¹⁵Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.513a0e7d644297.79040692

¹⁶ Bu bölümde belirleyici ve kapsayıcı olması sebebiyle nesne kavramı kullanılacak olup, araştırma konusuna uygun olarak birey/olay/durum kavramlarıyla şekillenerek, açıklık kazanacaktır.

İkincisi ise, demir atma (ancrage) adı verilen, nesnenin bireyin değerler sisteminde yer edinmesi, toplumsal yaşamda bilinen, tanıdık kategorilerin bir parçası olmasıdır. Demir atma ile bilgi araçsallaştırılır, yeniden yapılandırılır, yorumlanır ve aynı zamandan bireyin çevresi ve aynı gruptaki diğer üyelerle aracılık işlevini üstlenir. Bu aşama, kategorizasyon ve anlamlandırma (isimlendirme) süreçlerini de kapsamaktadır. Kategorizasyon ve anlamlandırma hem bir önceki aşama olan nesneleştirmeyi hem de özneleştirmeyi sağlamaktadır. Nesneleştirme, her ne kadar ortak özelliklerle ve tanıdık bir hale getirmeyle ilgiliyse de, özneleştirme o nesnenin/ olayın/ durumun, prototipten¹⁷ farklı olan yanlarına odaklanıp, onun karakteristiğini öne çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu durum, kategorizasyon aşamasıyla içiçe geçmektedir.

Nesnenin tanımlanması aynı zamanda onun hem temsiller içinde, hem de bireyin bilişsel süreci için kategorilendirilmesi ihtiyacını da doğurur, böylece temsile bağlı anlam kaymalarını ya da çoklu yorumlamaları rafine etmek suretiyle, ilişkide bulunan tüm fenomenleri, durumları kategorize eder. Çünkü bu sayede bireyler arasındaki etkileşim de düzenlenebilmektedir. Fakat bu, stereotiplerin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Stereotipler, kategorilere ya da insanlara, diğer kategorilerin üyeleri tarafından ithaf edilen (genellikle negatif) özelliklerdir ve aynı kategoriye ait üyelere “sabit, değişmez, genelleyici” nitelikler yüklemektedir.

Temsiller, her zaman temsil ettiği nesne (olay, birey vs.) , toplum ve diğeri (grup) ile karşılıklı ilişkiler içindedir. Sosyal temsiller için gündelik konuşmalar bir veri tabanı sağlamaktadırlar, bu aşamada bireyler karşılıklı sözel etkileşim yoluyla, belli kavramlar, olay ve insanlar üzerinde konuları temsiller yoluyla öğrenebilmekte, tartışabilmekte ve anlayabilmektedir, aynı zamanda temsiller kestirme bir yol sunmaktadırlar. Temsiller iletişimle daha fazla kişiye ulaşabilir, bu yolla değişir ve yeniden üretilebilirler. Sözlü, yazılı, görsel, işitsel iletişim araçlarının içeriğinde kendilerine her daim yer bulurlar ve içerik analizi yapılarak incelenebilirler.

Tap (1979) temsil kavramı ile fiziksel, psikolojik, ahlâki, toplumsal ve kültürel özelliklerin bireyin kendisini tanıması ve tanıtmayı ifade etmekle beraber, diğerlerinin de bireyi bu yolla konumlandırmasına eşlik etmektedir. Bu konumlandırma sürecinde, bireyin içinde yaşadığı toplum önem arz etmektedir.

¹⁷ Prototip, kavramsal kategorileştirme olup, bir model, ideal oluşturmaktadır. Belli bir kategoriye ait en iyi örneği temsil eder, kategori içindeki diğer öğeler bu modelle karşılaştırılır.

Gergen ve Gergen (1981)'in görüşüne göre, toplum bireylere hem kendi imajlarına hem de kendilerine uygun etiketleri keşfettikleri bir ayna tutmaktadır. Bu ayna, aynı zamanda bireylerin kimliklerini inşa etmesine ve bu kimlikleri sayesinde farklılaşmalarına ya da diğerleriyle benzerlik gösteren özellikleri çerçevesinde kolektif aidiyetlerin içinde yer almalarına olanak tanımaktadır.

Birey, toplumsallaşma sürecinin ilk basamağı olan aile üyelerinden başlayarak, çeşitli özdeşim ve yine buradan başlayarak kültürel olarak aktarılan değerler, normları içselleştirmesiyle kendine dair temsillerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Öte yandan, Dubar (1996), bireyin kimliğinin sadece bu aktarım vesilesiyle değil, kendi özerk seçimleri ile inşa ettiği temsillerle de var olduğunu belirtmektedir.

Marcia (1973)'ya göre kimlik, bireyin bağlılıklarının ve keşiflerinin etkileşimiyle yapılanmaktadır. Bu etkileşim, bireyin varoluşunu ve çevresini anlamlandırmaya, çeşitli aidiyetlerle bütünleşmesine, çevresini kontrol etmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda bireyin, kutsal ile olan kurumsal ve/veya bireysel etkileşimi de "inanma" eylemi ile içiçe geçmektedir. Bireyin bir inanca bağlılığı, dinin kurallarını ve gerekliliklerini içselleştirdiği ideolojik bir boyuttan başlayarak, bu bağlılığın somut biçimde gösterildiği ritüellerle zenginleştirmekte, bununla birlikte bireyin sadece belirli zamanlarda değil, din-dışı konular ve gündelik hayat pratiklerine de dini dahil etmesiyle, bireyin dini bir kimlik aracılığı ile kendisini tanımlamasına olanak vermektedir.

Dini kimlik de, gerek ideolojik gerek ritüelistik gerekse de bireyin yaşamının tüm mekanizmalarına etki eden varlığı, bireyin bu kimlik doğrultusunda belli temsilleri bir araya getirmesini de mümkün kılmaktadır. Tezin ikinci bölümünü oluşturan "Din, Dini Kimlik, İslami Kimlik" 'te bu temsiller, vücut, dini pratikler, dini oryantasyon ve gündelik hayatla birlikte, Osmanlı Devleti'ndeki yönetim şekli ve hukuk kuralları, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ve çok partili siyasi sisteme geçişten başlayarak, dini kimlik bireylerin siyasi tercihleri aracılığı ile ele alınmıştır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve yeni medya teknolojilerinin de ortaya çıkmasıyla, bireylerin kendi özgün yaratımıyla kurgulayıp ürettikleri içeriklerin paylaşımı da söz konusu olmaktadır. Bu içerik, herhangi bir konuyla ilgili olabileceği gibi, bireyin kimliğini temsiller aracılığı ile işlediği bilgiler bütünü halini de

almaktadır. Dolayısıyla, bireyin dini kimliği inşa ve sunum aşamasında da belirli temsiller ile bu mecrada yer almaktadır. Bu tezin konusunu da oluşturan dini kimliklerin, sosyal medyada hangi temsiller ile sunulduğu sorunsalı, bir önceki bölümden hareketle, içeriklerin üretildiği ve paylaşıldığı bir mikro-blog olan Twitter 'a üye kullanıcılardan oluşan örneklemin analizi ile araştırılmaktadır.

Bu araştırma sonunda ise, örneklemin dini kimliklerini- bu araştırmada kullanılan biçimiyle İslami kimliklerini- birden fazla öge ile temsil ettikleri gözlemlenmiştir. Bu temsillerle, din ve kimlik gibi soyut kavramların nesnelleştirilmesine katkıda bulunulmuş ve dini kimliğe sahip bireylerin değerler sistemine dair bilgiler elde edilmiştir. Bu süreç, ilk aşamada temsillerin kategorizasyonuna başvurularak ele alınmıştır. Ardından, bu kategoriler kullanıcıların iletileri ve bu kategorilerde üzerinde durdukları konuların açıklanmasıyla somutlaştırılmış, sonuç olarak ise dini kimliklerin spor konularında, Türkiye gündemine dair konvansiyonel medya aracılığı ile iletilen haberlerin seçiminde ve ele alınışında, izlenen televizyon dizileri takip edilen gazetelerle, Twitter profilinde paylaşılan fotoğraflar/ görseller, dil ve seçilen sözcük/tümcelerdeki dini referanslar, dini olmayan özel günlere dair tutum, kadın-erkek ilişkileri, türban, Osmanlı Devleti ve Atatürk'e yaklaşım ile siyasi tercihlerle temsil edildiği gözlemlenmiştir. Tezin, "Bulgular" adı verilen dördüncü bölümünde bu temsiller kapsamlı bir biçimde incelenmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

3.3.1. Twitter

Bu tez çalışmasının sahası olarak, Türkiye'de en fazla kullanıcıya sahip olan sosyal paylaşım sitesi Facebook'un yerine, Twitter seçilmiştir. Marka ve kurumların sosyal medya takibini yapan Monitera adlı kuruluşun 2012 ve 2013 yıllarında Twitter kullanım alışkanlıklarına dair yaptıkları araştırmalarda¹⁸, Twitter'ın hem Türkiye hem de dünya çapındaki kullanıcı (kayıtlı üye) sayısını diğer sosyal medya uygulamalarından daha çok arttırdığı, bulgular arasında yer almaktadır.

Twitter'ın Türkiye'de giderek popülerleşmesinin yanı sıra, Facebook'un kuruluş amaçlarını oluşturan, kullanıcılar arasında iletişim ve bilgi alışverişini sağlanması görevi, günümüzde Shannon Rauch ve Kimberley Schanz 'in

¹⁸ Monitera, <http://blog.monitera.com/2013/02/2013-twitter-turkiye-profil.html>

‘*Advancing racism with Facebook: Frequency and purpose of Facebook use and the acceptance of prejudiced and egalitarian messages*’ adını taşıyan makalede ele alınmıştır. Bu makaleye göre, Facebook kullanım amaçlarının başında, kullanıcıların arkadaşlarının durumlarından haberdar olmak istemeleri, sıkıntıdan kurtulma, arkadaşlarının Facebook’ta paylaştıkları fotoğraflara bakmak ve oyalanmak gelmektedir. Kullanıcıların, Facebook’ta kişisel bilgilerine yer vermek, ileti göndermek gibi istekleri ise daha alt sıralarda yer almaktadır.

Twitter, birincil olarak bir bilgi paylaşım istesidir. (Kwak et al., 2010) Bu paylaşıma uygun olarak Twitter’ın bir mikroblog olarak tanımlanması, Twitter’ın bilgi alışverişine daha uygun bir yazılım olduğunu desteklemekte, kullanıcıların metinsel içerik sağlamasına olanak tanımaktadır. Bu bilgi alışverişi önemli ölçüde, kullanıcıların kendileri hakkında paylaştığı kişisel iletiler, siyasi, ekonomik ve kültürel gündeme dair düşünceler, aidiyetlerine (kolektif, dini) yönelik bilgiler oluşturmaktadır. Bu durum, sosyal medyada dini kimlik temsillerinin araştırılmasının amaçlandığı bu tez için birincil kaynak niteliğindedir. Kullanıcılar, Twitter aracılığı ile kimliklerini sunmakta, düzenli aralıklarla bilgi girişinde bulunup, bilgileri güncelleyerek kimlik imajlarını zenginleştirmekte, yeni içerik sağlamakla dolayısıyla Ricoeur’ün vurguladığı, öyküsel kimliklerine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, Twitter’da yer alan her bir iletinin 140 karakterden oluşması zorunluluğu, bu içeriklerin sürekliliğine katkıda bulunmaktadır. Haberlerin ve duyuruların Twitter’da yayınlanmasına yönelik eğilim, kullanıcıların hem bu haberleri paylaşmasına hem de gerçek zamanlı olarak yorumlamalarını sağlamaktadır. Kullanıcılar, Twitter’ı, görüş belirtmenin yanısıra takipçilerinden ve diğer kullanıcılardan görüş almak için de kullanmaktadır.¹⁹ Bu özellik de; kimliğin, müzakare ve dolayısıyla etkileşimle oluşan bir süreç olduğu görüşünü ileten inşacı yaklaşımla örtüşmekte; bu tez çalışması için gerekli zemini hazırlamaktadır.

3.3.2. Hipotezler

Bu tez çerçevesinde, sosyal medya pratiklerinde dini kimliklerin temsili araştırmasında aşağıdaki hipotezlerden yola çıkılmış, bu hipotezlerden Aralık Ocak ve Şubat 2013 döneminde ele alınan Twitter Türkiye gündem başlıklarının analizi ile

¹⁹ Split Startegy, <http://www.splitstrategy.com/why-do-people-use-twitter/>
<http://www.splitstrategy.com/why-do-people-use-twitter/>

Twitter kullanıcıları arasından seçilen örneklemin aynı dönemdeki tweetlerinin incelenmesinde yararlanılmıştır.

- Bireyin dini kimliği, Geertz (1973)'in görüşünde ele alındığı gibi, sadece dini kural ve sembollerinin egemen olduğu, belli bir zaman diliminde etkinlik göstermektedir.
- Doise (2003)'a göre birey hayatı boyunca birden fazla aidiyet kategorisiyle karşılaşmaktadır. Ancak, bireyin dini kimliği bu aidiyetleri önemsizleştirmekte, birey sadece dini kimliğinden ibaret olmaktadır.
- Dini kimlikleri aracılığı ile biraraya gelen gruplar, Cartwright ve Zander (1957)'in belirttiği gibi, gönüllü bir birliktelik göstermektedirler.
- İslami kimlik, Mustafa Kemal Atatürk'ün ilke ve inkılaplarına saygı gösterilmesini, O'nun fikirlerinin savunuculuğunun yapılmasını engeller.
- İslami kimlik, sadece İslam tarihinden değil, Müslüman bireylerin içinde bulunduğu toplumun tarihinde yer alan öğelerden de beslenmektedir.
- İslami kimlik sadece dinin kurallarının ve gerekliliklerinin yerine getirilmesini kapsayan ideolojik kimlik demektir.
- Dindar olmak, tesettürlü olmak demektir.
- İslami kimliğe sahip kullanıcılar, daha çok ölümden sonraki yaşamla ilgilidirler, gündelik hayata dair pratikler gerçekleştirmezler.
- İslami kimlikli kullanıcılar sadece dini programlar izlerler.
- İslami kimliğe sahip olmanın temel göstergelerinden biri Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'ne oy vermektir.
- Birey sosyal medyada İslami kimliğini vurgulamak için peygamberin sözleri (hadis) ile sure/ayetlere Twitter profilinde sıklıkla yer verir.
- İslami kimliğe sahip bir kadın Twitter'da kendine ait fotoğraf ya da görsel paylaşmaz.
- Müslüman kadınlar, kadın-erkek ilişkilerine dair yorum yapmaktan çekinirler.
- İslami kimliğe sahip bireyler, popüler yerlere değil, kimlikleri dolayısıyla herhangi bir önyargıya maruz kalmayacak, kendileri ile ortak özellikleri paylaşan insanların (özellikle dini kimlik) gittikleri cafe ve restoranlara giderler.
- İslami kimliğini öne çıkaran bireyler, popüler müzik dinlemez, ana-akım gazeteleri okumazlar.

- Bireylerin dini kimliklerinin inşası, bireylerin toplumsallaşma süreçleriyle yakından ilgilidir ve bu kimliklerin oluşumunda aile, yakın çevre, okulun etkisi vardır. Dolayısıyla birey, dini kimliğini seçemez, aksine, önceden var olan bu tanıma uygunluk gösterir. Herbert C. Kelman (1958)'in normlara uyulmasının nedenlerinden biri olarak ele aldığı, bireyin aidiyet gösterdiği grup içinde olumlu ilişkilerini sürdürebilmesi; bireyin toplumsallaşma ile aktarılan bu kimliğe ve bu kimlikle eklemlenen normlara uymasını gerektirmektedir.

3.3.3. İçerik Analizi

Bu tezde içerik analizi yönteminden iki ayrı bölümde yararlanılmaktadır. Bunlardan ilki, Aralık Ocak ve Şubat 2013 tarihlerini kapsayan üç aylık dönemde, Twitter Türkiye gündem başlıkları (Trending Topics) nın izlenmesiyle başlamaktadır. Twitter Türkiye gündem başlıkları, on adet başlık içermekte, bu başlıklar Twitter.com adresinde hakkında en çok bahsedilen ilk on konunun başlığını içermektedir. Bu başlıklar, adı geçen konunun Twitter kullanıcıları tarafından ne kadar süreyle bahsedildiği ile doğru orantıda olmakta, dolayısıyla, başlıklar gün boyunca sabit olmamakta, değişmektedirler. Bu aylara ait başlıklar, 2012 yılında Türkiye’de Twitter kullanım pratiklerine dair, markaların sosyal medya takiplerini izleyen Monitera²⁰ ile arama motoru ve web portalı olan Yandex²¹ ‘ın yaptığı araştırmalar sonucunda, Twitter’ın en çok kullanıldığı zaman dilimleri olarak belirledikleri öğlen 13.00-14.00²², öğleden sonra 17.00-18.00 gece 21.00-22.00²³, 22.00-23.00, 00.00-01.00 saatleri dikkate alınarak, günde sabah ve akşam olmak üzere iki kere izlenmiştir. Bu izlemenin sonucunda, Aralık ayında sabah ve akşam olmak üzere 620²⁴ , Ocak ayında 620 ve Şubat ayında 560 adet başlık üzere, toplamda 1800²⁵ adet başlık veri olarak elde edilmiştir. İkinci aşamada ise, bu başlıklar sabah ve akşam periyotları olmak üzere derlenerek, konularına göre ‘‘Gündem’’, ‘‘Gündem-dışı’’, ‘‘Spor’’, ‘‘Takipleşme’’, ‘‘Sosyal sorumluluk/duyuru/çağrı’’ ve ‘‘Özel gün’’ kutlamaları/anma olmak üzere altı temel

²⁰ Monitera: <http://www.monitera.com/hakkinda>

²¹ Yandex: <http://www.yandex.com.tr/>

²² VATAN Gazetesi: <http://haber.gazetevatan.com/iste-turkiyenin-twitter-sampiyonlari/491549/43/teknoloji>

²³ NTV-MSNBC: <http://fotogaleri.ntvmsnbc.com/twitterin-turkiye-istatistikleri.html>

²⁴ **Sabah**= (31 gün * 10 başlık) + **Akşam**= (31 gün * 10 başlık) = 620

²⁵ 1800 adet olan başlık sayısının tek tek yer alması (66 sayfaya denk gelmektedir) , tezin bütünlüğünde dengesiz bir dağılıma (tezin analiz ve teori kısımlarından daha fazla yer tutması açısından) sebebiyet vereceği düşüncesi nedeniyle, eklenmemiştir.

kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler altında incelenen başlıklarda, dini referansların yer aldığı başlıklar saptanmış ve bu başlıklara yazılan iletilere yer verilmiştir.

İkinci bölüm ise, Twitter'a kayıtlı olan , Türkiye'de yaşayan Türkiyeli kullanıcılar evreninden, İstanbul'da ikamet eden Türkiyeli kullanıcılar arasından, Twitter profillerinin kişisel bilgiler bölümünde dini kimliklerine yer veren ve kamuya açık (public) profillere sahip olan beşi kadın beşi erkek olmak üzere, toplam on kullanıcı basit rastgele örnekleme ile seçilmiştir. Bu örneklemin, Aralık, Ocak ve Şubat 2013 aylarındaki yaklaşık beş bin (5000) adet tweetleri incelenmiş, tweetler "Spor", "Kişisel iletiler", "Sevgi/Aşk", "Dini ve dini olmayan özel günler", "Osmanlı Devleti", "Atatürk", "Türkiye gündemi", "Gündelik hayatta din", "Dil", "Televizyon", "Kadın", "Sosyal Sorumluluk", "Foursquare" ve "Paylaşılan görseller" başlıkları altında, kullanıcıların iletilerine de yer verilerek analiz edilmiştir.

3.3.4. Söylem Analizi

Aralık, Ocak ve Şubat 2013 aylarını kapsayan dönemde yer alan Twitter Türkiye gündem başlıkları ve aynı dönemde incelenen örneklemin tweetlerinde söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır. Bu analizde, kullanıcıların iletilerinde kullandıkları dilin incelenmesi ilk aşamada önem taşımaktadır. Bu nedenle, iletiler doğrudan teze dahil edilerek, "doğal" hallerinde, üzerlerinde anlam ve imlâ bakımından hiçbir müdahale yapılmamıştır. Bununla birlikte, söylem analizi, dilin sadece sözdizimsel olarak değil, söz konusu metnin bütünüyle incelenmesini de gerektirmektedir. Aynı doğrultudan hareketle, iletiler sosyokültürel çerçevede incelenmeye çalışılmış, tezin kuramsal bölümünü oluşturan öğeler ve bu öğelere yaklaşımların da iletilere eklenmesiyle ele alınmıştır. İletiler, bireylerin demografisinden, kimlik tanımlamalarından, dini inançlarının boyutlarını göz önünde bulundurarak, söylemin geçtiği yer, beslendiği kaynaklar, bireyin tutumu, amaçları ve aidiyetlerinin biçimlendirmesiyle oluşturduğu anlamlar dahilinde incelenmiştir.

3.3.5. Derinlemesine Görüşme

Aralık, Ocak ve Şubat 2013 aylarında tweetleri incelenen, beşi erkek beşi kadın olan on kişinin oluşturduğu örnekleme, çalıştığım tezin konusu ve amacı bildirilmek suretiyle Twitter'da gerçek isim ve soyadıyla oluşturduğum hesabım aracılığı ile görüşme talebimi iletmek için iletişime geçtim. Bunun sonucunda, erkek kullanıcılar

bu konuya dair attığım tweetlere cevap vermemiş, kadın kullanıcıların bir bölümü tezle ilgili sorular sormuş fakat görüşme talebimi dikkate almamışlardır. Tweetlerime cevap veren kadın kullanıcılardan ikisi, benimle yüzyüze görüşmeyi güvenlik gerekçeleri yüzünden reddetmiştir. Bunun üzerine, on kişiden oluşan örnekleme oluşturan bazı kişiler aynı kalmak üzere, yeniden basit rastgele yöntemle kişiler seçilmiştir. Bu kişilerin tweetleri de incelenmiş, derinlemesine görüşme talebinde bulunulmuştur. Bu kişilerin görüşme talebine olumlu cevap vermesiyle de , ikisi kadın ikisi erkek olmak üzere toplamda dört Twitter kullanıcı ise derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu görüşmede ele alınan konu başlıkları ise, tezin''Ekler'' bölümünde görüşme kılavuzu başlığı altında sıralanmıştır.

4. BÖLÜM: BULGULAR

4.1. Twitter Türkiye Gündem Başlıkları Ay Analizleri

4.1.1. Aralık Ayı

Twitter, 2006 yılında kurulan, mikro-blog adı verilen kısa iletiler, fotoğraflar ve linklerin paylaşıldığı bir platformdur. Twitter’da, maksimum 140 karakterin kullanılabildiği tweet²⁶ adı verilen kısa mesajlar gönderilmektedir. Bu mesajlar, twitter.com adresinden alınan kişisel hesaplar üzerinden iletilmektedir. Tweetler, kişinin profilinde yer alabildiği gibi, onun takip ettiği²⁷ ve takip edildiği²⁸ diğer kullanıcılar tarafından görülebilmekte, cevap verilebilmekte, kopyalanabilmekte/alıntılanabilmekte (retweet) dir. Twitter’ı kullanıcılar, en çok arkadaşlarıyla iletişim kurmak, durumlarıyla ilgili bilgi vermek ve haberler hakkında bilgi edinmek/paylaşmak için kullanmaktadır. Twitter aynı zamanda, iş kaynaklı ve araştırma amaçlı olarak da kullanım alanı kazanmaktadır.

2011 yılından itibaren, Türkçe dil seçeneği de bulunan Twitter’da her gün, kullanıcının ülke ayarlarında belirttiği ülkeye göre, en çok bahsedilen konuların (trending topics- gündem başlıkları) değişerek yer aldığı 10 maddeden oluşan bir bölüm bulunmaktadır. Bu bölüm, Fogg (2003)’un “Öne Çıkma ve Yorumlama” tanımıyla ele aldığı, bireylerin dikkatini çekmekle başlayıp daha sonra paylaşıldıkça o konuyla ilgili kaynağın güvenilirliğinin test edildiği bir alana da tekabül etmektedir. Gündem başlıklarının temel mekanizması da dikkat çekme (öne çıkma) ve başlıkların çok sayıda kullanıcı tarafından yorumlanmasıyla hareket etmekte, sermaye olarak ise bireyin zihinsel bagajına ihtiyaç duymaktadır.

²⁶ Mesaj, ileti göndermek Twitter’da “tweet atmak” olarak adlandırılmaktadır.

²⁷ Kişi, bir başka kullanıcının twitter hesabını takip edebilir. Bunun için takip etmek istediği kullanıcının hesabında yer alan “Takip Et” ikonunu işaretlemesi gerekmektedir. Eğer, takip edilmek istenen hesap kilitli (özel) ise, yine “Takip Et” ikonu sayesinde, takip isteğini kullanıcıya iletebilmektedir.

²⁸ Kişinin twitter hesabı, diğer kullanıcılar tarafından da takip edilebilmektedir. Bunun için de diğer kullanıcılar, eğer kişinin , twitter hesabı “public” (açık) ise “Takip Et” butonunu işaretleyerek, kilitli (özel) ise ona takip etme isteği göndererek, gelen olumlu ya da olumsuz cevaba göre takip edilmektedir.

Bu bölümde, 1-31 Aralık 2012 tarihleri arasında günde iki kez sabah/öğle 14:00-15:00 saatleri ve akşam 20:00-21:00 saatleri olmak üzere, Twitter'daki Türkiye gündemini oluşturan başlıklar incelenmiştir. Twitter.com adresindeki Türkiye gündem başlıkları 10 maddeden oluşmaktadır. Buna göre, bir günde sabah ve akşam periyotlarındaki başlık sayısı toplamı 20 olmaktadır. Aralık ayı boyunca toplam 620 başlık izlenmiştir.

Bu başlıklar, ‘‘Gündem’’, ‘‘Gündem-dışı Paylaşımlar’’, ‘‘Spor’’, ‘‘Takipleşme’’, ‘‘Sosyal Sorumluluk/Çağrı’’ ve ‘‘Özel Gün Kutlama/Anma’’ olmak üzere 6 kategoride incelenmiştir. Kategoriler, ağırlıkla futbolla ilgili iletilerin paylaşıldığı ‘‘Spor’’ başlığında, twitter kullanıcılarının ortak ilgi alanları ya da birbirleriyle tanışmalarını sağlamak, takipçi sayılarını arttırmak amacıyla oluşturdukları iletiler ise ‘‘takipleşme’’ başlığında toplanmıştır. Konvansiyonel medyada (televizyon, radyo, gazete) yer alan haberler/olaylar ‘‘gündem’’ başlığında ele alınmış, sosyal medyanın, Twitter’ın gündemini oluşturan, Twitter kullanıcılarının bireysel ya da grupça hareket ederek bir olaya dikkat çekmek amacıyla ürettikleri temaları da içeren başlıklar ‘‘Gündem-dışı’’nda incelenmiştir. Twitter gündeminde yer alan, yardım kampanyaları, duyurular (toplanma, miting, gösteri vb.) ve çağrılar (gündem/gündem-dışına ilişkin kullanıcıların görüşlerini sorgulayan, spekülâtif, zaman zaman provokatif) ‘‘Sosyal Sorumluluk/Duyuru/Çağrı’’ ve son olarak, ele alınan ay içerisindeki doğum günü kutlamaları, bir siyasi liderin/sanatçının/bilim adamının ve kadınının ölüm yıldönümü ya da Türkiye ve dünyada kutlanan özel günler, Türkiye /dünya tarihinde iz bırakan olaylar (savaşlar, antlaşmalar, katliam vb.) ‘‘Özel Gün Kutlama/Anma’’ kategorisinde ele alınmış olup, sonuçlar aşağıdaki gibi derlenmiştir:

Tablo 4.1. Twitter Türkiye Gündem Başlıkları Aralık ayı Kategorileri

Kategoriler	Sabah	Akşam
Gündem-Dışı	137	126
Gündem	59	54
Spor	57	74
Takipleşme	29	33
Sosyal Sorumluluk/Duyuru/Çağrı	17	11
ÖzelGün Kutlamaları/Anma	11	12
Toplam	310	310

Bu kategorilerden hareketle, en çok paylaşımın gündem-dışı maddelerinde olduğu, en az paylaşımın da özel gün kutlamaları/anma da olduğu saptanmaktadır. Gündem-dışı konularının büyük çoğunluğu, kullanıcıların kişisel düşünce ve zevklerini ifade etmelerine olanak veren gündelik konular olduğu gibi, bir kısmını da selamlaşma (günaydın, merhaba, Hayırlı Cumalar vb.) ve özellikle 13-20 yaş arası kullanıcıların hayranı oldukları One Direction, Justin Bieber gibi ünlülerle ilgili paylaşımlar oluşturmaktadır. Spor başlıklarının hepsi futbol ile ilgili olup, çoğunlukla Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş'ın futbol takımlarını kapsamaktadır. Gündemle ilgili konuların büyük bölümü ise siyasi olmakla beraber, bunun dışında, siyaset dışı öne çıkan spor ve magazin haberleri de yer almaktadır. Twitter'daki tüm başlıklar içinde 28 kez gözlemlenen takipçi istekleri, genellikle birbirine yakın olan grup ya da kişileri (aynı takımı tutanlar, aynı müzik grubunu sevenler, vb.) ve henüz karşılıklı takip yapmayanları bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal Sorumluluk /Çağrı başlığı ise iki bölümde incelenmektedir. Sosyal sorumluluk çerçevesinde iletilenler, yardıma muhtaç kişi veya gruplarla ilgili olmaktadır. (i.e. *#TürkiyeDuySesimiziGülenayallikGerek*) Çağrı niteliğindeki paylaşımlar ise, siyasi içeriğe sahip, bilinçlendirme ya da belli bir grup için provokasyon amaçlı olarak kullanılma eğilimi gösteren konuları içermektedir. (i.e. *#ÇocukPornocularınınHesaplarıKapatılsın, TürkiyeTürklerindir, SarıkamışıUnutma, AKPÇekEliniTürkiyeden*)

Son olarak, başlıklar içinde en az yüzdeye sahip olan Özel Gün Kutlamaları/Anma bölümünde, AIDS, Engelliler Günü gibi tarihlerin yanı sıra, futbolcuların, sanatçıların doğum günlerine de yer verilmektedir. Bununla beraber, Şeb-i Arus olarak adlandırılan, Mevlana Celaleddin Rumi'nin ve Mehmet Akif Ersoy'un ölüm yıldönümleri de anılmaktadır.

Akşam dönemindeki verilere bakıldığında, gündem-dışı konular bütün konular içinde en fazla yere sahip olmaktadır. İkinci sıra ise, gündem konularından spora geçmekte olup, takipleşme iletilerinde artış gözlenmektedir. Gündem-dışı kategorisinde, akşam saatlerinde yayınlanan televizyon dizileri (i.e. Muhteşem Yüzyıl) ve programları (i.e. Yetenek Sizsiniz Türkiye'deki yarışmacı Atalay) ile ilgili konular da yer almaktadır. Aynı şekilde, spor kategorisindeki artışa, özellikle futbol maçlarının akşam saatlerinde yayınlanıyor olması etken olmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcılar, bir yandan televizyon izlerken diğer yandan Twitter'ı cep telefonlarından, tabletlerinden faydalanarak kullanabilmekte, dolayısıyla her iki mecraaya da aktif ve eş-zamanlı olarak katılabilmektedirler.

Aralık ayındaki Türkiye gündemindeki 620 konudan, 11'i doğrudan dini referanslar içermektedir. Bunlar, *'Selamınaleykumtakipleşelimmi'*, *'Hayırlı Cumalar'*, *'Sırat Köprüsü'*, *'Anam Babam Sana Feda Olsun Resulullah'*, *'Allah Seni Korusun'* , *'Ya Rahman'*, *'Cüppeli Hocamızdan Kim Ne İstiyor'* , *'DinKültürüDersi'*, *'ŞeriatGelecekDertlerBitecek'*, *'YobazlarTakipleşiyor'*, *'BirHadisiŞerifte'* ve *'AhiretteDirectionarlaTakipleş'* dur. Öte yandan, *'Selamınaleykumtakipleşelimmi'* içerik açısından dini herhangi bir referansa işaret etmemekte olup, takipleşme kategorisinde incelenen, kullanıcıların takipçi sayısını arttırmak için yaptıkları bir girişimden öteye gitmemektedir. Bununla birlikte,

kullanıcıların büyük çoğunluğu, ‘‘Selamınaleykum²⁹’’un yazım kurallarına uymadığının altını çizmektedir. Aynı şekilde, bir takipleşme iletisi olan ‘‘AhiretteDirectionarlaTakipleş’’ in paylaşımları göz önüne alındığında, ölümden sonraki yaşamı simgeleyen ‘‘ahiret’’ ifadesinin dışında hiçbir dini içeriğe rastlanmamakta, önemli vurgu ‘‘Directioner’’³⁰ların bir araya gelmesi adına çarpıcı bir başlık altında, grup hakkındaki yorumların paylaşılmasında yatmaktadır.

Doğrudan dini referans içermeyen başlıklarda da, İslam dinine ait öğelerin kullanıldığı içerikler bulunmaktadır. Örnek olarak, Maya takvimine göre, dünya üzerindeki yaşamın 21 Aralık tarihinde sonlanacağına öngörülmesi, Twitter üzerinde bu konu hakkında birçok başlığın açılmasına sebep olmuştur. Bunlardan biri olan, *#eğer21aralicksongünse* başlığında, kullanıcıların bir kısmı, Allah inancını vurgulayan ve Kur’an-ı Kerim’deki kıyamet alametlerini içeren, ayetlere yer veren paylaşımlar yapmaktadır. @SahihHadisler ‘‘#eğer21aralicksongünse (De ki: Göklerde ve yerde gaybı Allah’tan başka bilen yoktur.) [Neml 65, Hücurat 18] ve @fatihtezcan adlı kullanıcıların ‘‘Sana kıyametin ne zaman kopacağını soruyorlar. Deki Onun bilgisi yalnızca Rabbimin katındadır’’ âyeti varken *#eğer21aralicksongünse denilmez*’’ iletileri örnek teşkil etmektedirler. Bu başlıktaki, başka bir paylaşım ise, 21 Aralık gününe dair bir korku ya da inanç besleyenlerin imanlarının zayıf olduğunu belirtmekte ve son günün Allah’tan başka kimse tarafından bilinmeyeceğini, hatta peygamberin bile bunu bilmediğinin altını çizmektedir. Burada, kullanıcılar, James (1890)’in sosyal kimlik tanımlamasında yer alan ün ve ahlak kavramlarını da paylaşımlarıyla yeniden ele almaktadır. Kullanıcılar, bu tweetleriyle, içinde buldukları çevredeki tanınırlıklarını, sosyal medyada da devam ettiren, gerek atanmış gerek edinilmiş bir kimlik olarak ortaya çıkan İslami kimliğine tutarlı bir tutumla yaklaşmaktadır. Bunu yaparken de , çevresinden kabul gören bir ahlak bilincini benimsemekte, bu yolla da çevresinde olumlu bir imaj çizerek ününe katkıda bulunmaktadır. Çünkü, kullanıcılar 21 Aralık konusuna, diğer kullanıcılara oranla ciddiyetle yaklaşmakta, kıyametle ilgili herhangi bir söylentinin kaynağını İslam inancında aranması gerektiğine kanaat getirmektedirler. @AllahDeKalbim adlı kullanıcı ise, bu durumu ‘‘ Yazık

²⁹ Tezin saha çalışmasını oluşturan analizlerde yer alan kullanıcı iletilerinde, tezin geçerlilik ve doğruluğuna (özgünlüğüne) zarar vermemesi nedeniyle; semantik ve imla kurallarında hiçbir müdahale ya da değişikliğe gidilmemiştir. Birincil kaynak niteliğinde olan bu iletiler, kullanıcılar tarafından yazıldıkları şekilde ele alınmıştır. İletilerin bu yönde ele alınması, yapılan söylem analizi için de önem taşımaktadır.

³⁰ One Direction isimli müzik grubunun hayranlarına verilen ad.

Resulullah(S.A.V) in Ümmetine'' diyerek, doğrudan Müslümanlar'a seslenmekte, dini inancını kolektif bir kimliğin parçası haline getirmekte, ümmet bilinci ile ele almaktadır. Bununla birlikte, "*Yazık Resulullah(S.A.V) in Ümmetine''*" tweeti, Berque (1978)'in kolektif kimliğin niteliklerinden biri olan, harekete geçme dürtüsünü de besleme amacı gütmektedir. Öte yandan, Stryker ve Serpe (1982)'in üzerinde durduğu, bireyin çoklu aidiyetlerinden bir seçim yaparak, uygun duruma düşen kimliğini öne çıkarması (belirginleştirmesi) bu paylaşımlarda, İslami kimliğin başat olmasıyla görülmektedir. Bu durum aynı zamanda, Coté (1997)'nin Kimlik Sermaye Modeli'nde ele aldığı, kimlikler yoluyla etkileşimde bulunan bireylere ve bu yolla toplumsal görünürlük kazandıklarını ifade eden yaklaşımla da birebir ilişkide olmaktadır. Kullanıcılar, Twitter'da etkileşim yolu olarak, Türkiye Gündem başlıklarında, doğrudan dini bir referans içermeyen konuda dini kimlikleri ile diğerleriyle etkileşimde bulunmayı tercih etmektedirler. Bu bir yandan da, James (1890)'in bireysel kimlik tanımlamasında, bireyin "benim" dediği öğelerin içerisinde yer alan manevi bir duygunun, inancın göstergesi olmaktadır.

"Takipleşme" adı altında kategorilenen iletilerde de, başlığın amacına uymayan, dini öğelerin yer aldığı paylaşımlara rastlanmaktadır. #BuPazarTakipleşiyoruz başlığına, @aosmanogluu; Hz. Mevlana'dan bir alıntı paylaşmakta, @SehitLiderMY ise, "*İslâm bize ve zamana uymaya mecbur değildir. Ama herkes her zaman, İslâm'a uymak mecburiyetindedir.*" #BuPazarTakipleşiyoruz" iletilisiyle de, Pazar günü takipleşmek için açılmış bir başlığa, bireyin İslam ile olan ilişkisine dair yorum getirmekte, Foucault (1991)'nin özneleştirme yaklaşımında, bireyin kendisiyle olan ilişkisinde, varlığını belli özellikler aracılığı ile anlamasını da ele almaktadır. Bu özellikler arasında yer alan disiplin, İslam'a her zaman uymak "mecburiyetinde" olmakla gösterilmektedir.

3 Aralık Dünya Engelliler günü için hazırlanan #ENGELSİZbirDÜNYA için başlığında da, münferit örneklerle Allah inancı ve peygambere dair şu paylaşımlar göze çarpmaktadır: '*Rab olarak Allah'tan, din olarak İslam'dan, nebi ve rasûl olarak da Muhammed sallallahu aleyhi vesellem'den razı olduk!* #ENGELSİZbirDÜNYA için³¹ ve "*Gerçek kör, baş gözü görmeyen değil, kalb gözü görmeyendir.*" [Hz.Muhammed] (*Bugün Dünya Engelliler Günü*)³². Bu güne ait ilk tweette, Singly (1996)'nin yakın benlik kavramıyla ele aldığı, bireyin kendisini ve

³¹ @Bunyamin_Atmaca, 3/12/2012

³² @ZelihaEREN, 3/12/2012

diğerlerini tanımladığı alan, din aracılığı ile çizilmektedir. Bununla birlikte, kullanıcı, Stets ve Burke (2000)'nin sosyal kimlik teorisinde, bireyin ait olduğu gruba yönelik bilgi olarak nitelendirdiği kimliğini de vurgulamaktadır. Birey, İslam dinine inanan, Allah'ın varlığını bilen ve Hz. Muhammed'i peygamber kabul eden, Müslüman topluluğa ait olduğu bilgisini vermekte; sosyal kimliğini "Biz" vurgusu ile kolektif kimliği ile beslemekte, bununla özdeşleşmektedir.

Twitter'da Türkiye gündemini oluşturan başlıklar arasında yer alan , *#TürkDeninceAklaGelen*, *AtatürkİnkılaplarıKaldırılsın*, *ŞeriatGelecekDertlerBitecek* ve *#BarbarosSizdenDahaAdamdır* , *AtatürkteBirleşeceğiz* konularındaki iletilerde iki hakim karşıt görüş tartışması açıkça izlenmektedir. Kendilerini Atatürkçü, laik, modern olarak nitelendiren kullanıcılarla, bu kullanıcılar tarafından dindar, Müslüman, Atatürkçü olmayan, AKP'ye oy veren (Atatürk'ü sevmeyen, zaman zaman anti-Kemalist olarak kendilerini adlandıran) hatta "yobaz" olarak tanımlanan kullanıcı görüşlerindeki keskin ayırım bu başlıklara yapılan yorumlarda saptanmaktadır. Dindar ve Atatürkçü kullanıcılar birbirlerini Moscovici (1984)'nin, bireyin ait olduğu gruptan tamamen farklı olan "öteki" olarak ele almaktadır. Ötekiler, Todorov (1982)'un ötekilerin özelliklerini değerlendirdiği ilk çerçevede yer alan ahlaki değerler planına göre, "kötü" olarak damgalanmaktadırlar. Çünkü, Atatürkçü olarak nitelenen kullanıcılar, ahlak değerlerinden uzak, imanı olmayan, dini inançlara sahip olmayan bireyler olarak nitelenmektedirler.

#TürkDeninceAklaGelen başlığında, İslam, Müslümanlık ve imanı ilk sıraya koyan kullanıcılar olduğu gibi (@YasirBasayev, @Hamusnr, @cCcHandee) ilk sırada Atatürk olmalıdır diyen ve Atatürk'ün Cumhuriyet öncesi ve sonrasında yaptıklarını öven kullanıcılar da görülmektedir. Başlık itibarıyla, Atatürk ilke ve inkılapları hakkında olumsuz düşüncelere sahip olan kullanıcılar, bu görüşlerini süregelen başörtüsü sorunuyla³³ ve ilke ve inkılapların İslamiyet ile bağdaşmadığına³⁴ dair iletilerle savunmaktadırlar. Öte yandan, kendilerini Atatürkçü olarak tanımlayan kullanıcılar ise, bu gruba dair agresif bir tutum takınmakta olup, karşıt görüşte olanları "dinci", "İslamcı" stereotipleri üzerinden stigmatize

³³ "İSLAM'da Başörtü Sorunu YOK !! Başörtüyü sorun edenlerin İMAN Sorunu var Atatürk İnkılapları Kaldırılsın" @kendinelaik, "Siz benim ATAMın inkılaplarını nasıl kaldırırsınız! O kadar benimsedimki Şalımın üstüne şapka takıyorum ben!! Atatürk İnkılapları Kaldırılsın", @koyuyesil

³⁴

Atatürk ilke ve İnkılapları İslama terstir. En Başta Milliyetçilik ve Laiklik. @Libeertaa

etmektedirler.³⁵ Burada, Atatürkçü olarak nitelenen kullanıcılar tarafından ‘‘din’’ , Jodelet (2005)’nin iç ötekilik olarak kavramsallaştırdığı, aynı topluluk içinde bulunan grupların farklı bir özelliğinin öne çıkararak, tehdit unsuru oluşturduğu yargısıyla örtüşmekte, dini inancın Atatürk ilke ve inkılaplarının sürekliliğini tehdit ettiği düşünülmektedir.

‘‘ŞeriatGelecekDertlerBitecek’’ başlığında, vurgu Müslümanlık üzerine yapılandırılmakta, Kur’an ayetlerine yer verilmektedir. Şeriatı Allah’ın kanunları olarak gören (‘‘Şeriat demek ALLAHın Kanunları Demek Neden Korkuyorsunuz? ALLAHın İzni ile **Şeriat Gelecek Dertler Bitecek İnşaALLAH**’’, @ ACRVYS) kendini Müslüman olarak tanımlayan bireyin, şeriata kucak açmasını öngören (‘‘Soruyorsun, Muslumanım Diyor. **Şeriat Gelecek Dertler Bitecek Diyoruz Adeta Kuduz Kopekler Gibi Kuduruyor. Hani Muslumandin Deyyus ?**,’’ @VelidBinVelid) görüşlere rastlanmaktadır. Bu başlıkta, Leyens, Yzerbyt, Scadron (1994)’un belirttiği gibi, ‘‘dinci’’ ve ‘‘laik’’ stereotipleri kendi gerçekliklerini yaratmakta ve ‘‘dinci’’ gruba karşı olunmasının nedeni, doğruluk dayanağını ‘‘şeriat’’ üzerinden oluşturmaktadır. Söz konusu gruplarla ilgili enformasyonlar, Atatürk, din ve şeriat başlıklarında filtre edilmekte, bu konularla ilgili iletilerdeki görüşlere göre, stereotipler gerçek olarak kabul edilmekte ve meşrulaşmaktadır. Bu da, neticesinde, iki grup arasında ayrımcılığı normalleştirmektedir. Öte yandan, bu durum Laclau (1990)’nun belirttiği üzere, Atatürkçü ve İslamcı sosyal kimliklerinin bir güç gösterisi halini almasını da içerisinde barındırmaktadır. Bu güç gösterisi, iletilerde Derrida (1981)’nin vurguladığı gibi, kuvvetli hiyerarşiler oluşturmakta, birbirini dışlamakta, insan-dışı özellikler atfetmektedir. Şeriat vurgusuyla, İslamcı olarak adlandırılan grup, sadece ait olduğu grupla kendini özdeşleştirmekle kalmayıp, İslam’da hukuk kurallarını temsil eden bu düzeni de içselleştirmektedir.

Bu başlıklar arasında, doğrudan mesaj taşımayan fakat kullanıcılar tarafından, ‘‘laik’’ ve ‘‘dinci’’ grupların birbirine karşıt söylemlerini barındıran paylaşımlar, eşcinsel olduğu için birkaç kişi tarafından darp edildiğini belirten, modacı Barbaros Şansal’a destek için yazılan *#BarbarosSizdenDahaAdamdır* başlıkta da devam etmektedir. Bu iletiler, Barbaros Şansal’ın eşcinsel olmasına olumlu bakmayan kişileri hedef alan ve o kişileri ya da grupları ‘‘yobaz’’

³⁵ Atatürk İnkılapları Kaldırılsın diyen dinci badem bıyıklı ve yavşak türbanlılar siz birer yırtık kondom çocuğusunuz!, @SahinEda

(@birkadindiyorki), ‘‘kendini Müslüman sanan’’, ‘‘islamofaist’’ (@BariscilSiddet), ‘‘gerici’’ (@ilk_79), ‘‘eli bilgisayarlı imamhatip gençliği’’ (@fkomanova), ‘‘sakal bırakıp, cübbe giyip kendini Allah için daha makbul gören’’ (@Sarisin34) diye adlandıran kullanıcıların görüşlerini içermektedir. Singly (1996)’nin statü benliği olarak ele aldığı, kimliğin toplumsal ilişkilerde edindiği rolü birinci plana alan anlayışı, Barbaros ansal’ın ‘‘eşcinsel’’ liği üzerinden negatif bir statü kimliğine dönüşmektedir. Bu nedenle, eşcinsellik karşıtlığı, diğer bir negatif kimlik olan ‘‘yobaz’’lıkla beraber ele alınmış, karşı grup olan Atatrk kullanıcılar tarafından aynı anlamlı farklı atıflarla zenginletirilerek konsense ulatırılmıtır.

Stereotiplerin farkında olan ve hatta bunu benimseyen kullanıcılar, #YobazlarTakipleiyor başlığı altında, yobazın tanımlamasını yapmaktadırlar. Yobaz, Kur’an okuyan, namaz kılan, içki içmeyen, kumar oynamayan, tesbih çeken (@M_ilhanyakar), Allah’ın emrettiği yolda yürüyen (@yobaz_mogendis) kişilerdir. Yine bu ileti altında, hadisler ve Necip Fazıl Kısakürek’in mısraları paylaşılmaktadır. Necip Fazıl Kısakürek’in ve Mehmet Akif Ersoy’un iirleri, sözleri bu karşıtlığın dindar, Müslüman cephesinde olanlar tarafında gündem ya da gündem-dışı iletilerde sıklıca kullanılmaktadır. Kullanıcılar, kimliklerini tarihte önemli yer edinen, kendileri gibi dini kimlikleriyle ne çıkan diğer bireylerle zdeletirmekte, sadece kendilerini zdeletirdikleri kişilerin sözlerine tweetlerinde yer vermektedirler. Bununla birlikte, #YobazlarTakipleiyor başlığı, stereotiplerin gönüllü kabulünü, ielletirilmesini de işaret etmektedir, çünkü ‘‘yobaz’’ olmak, Tajfel (1972)’in grup aidiyeti kavramına göre, bireyin ‘‘yobazlar’’ grubuna dahil olarak, kendisini Kur’an okuyan, kumar oynamayan, namaz kılan, içki içmeyen biri olarak tanımlaması, kendini takdir etmesine, değerini yüceltmesine imkan tanımakta, sosyal medya aracılığı ile tanınırlık kazanmaktadır. Bununla birlikte, Lipiansky (1992)’nin bir kimliğe sahip olmanın nedenlerinden biri olarak tanımladığı farklılaşma isteği, bireyde kendisini ‘‘yobaz’’ olarak tanımlamasında da görülmektedir.

Bunun yanı sıra, özellikle sosyal sorumluluk kategorisinde adı geçen, yardım çağrılarında da yardım istekleri; hadislerle, sevap-günah ayrımlarıyla, dini göndermeleri olan sözcüklerle zenginletirilmekte, kullanıcıların manevi duygularına seslenerek, yardımın vicdani bir sorumluluk olduğu vurgusu yapılmaktadır. Burada, bireyler, yardım için sevap ve günah kavramlarını dini bir yükümlülükten çok, İlam kültüründe ne çıkan, aynı dinden oldukları diğer muhtaç insanlara el uzatma

düsturunu benimsemektedirler. Yardım aracılığı ile, Müslüman bireyler iç huzura erişmektedirler.

‘‘BarbarosSizdenDahaAdamdır’’ başlığından hareketle, dini içerikli yorumların, gündem-dışı ve dini hiçbir referansı olmayan konularda ağırlıklı olarak var olduğu gözlemlenmektedir. #benimvazgeçilmezim, #hepsöylerim, #ilkgörüşteaşk, #yarınolmayacakmışgibi, #mümkünse, #büyüdükçeözlüyorum, teşekkür, #çayınyanında, #benimmanşetim, #diyebirşeyvar, #Banagöreadamgibiadam, #uyumuyorumçünü, #Sarıkamışunutma, #Mayatutmadı, #ŞirinceolanlaraNot, #YardımEdinKışGeldi başlıkları aşağıdaki yorumları da içerisinde barındırdığından bu saptama için örnek niteliğinde olmaktadır:

- *Rabb'imizle buluşma anı olan, Sevgili Peygamberimizin (s.a.v.)"Namaz benim göz aydınlığımdır."(Nesâî) buyurduğu Namazdır #benimvazgeçilmezim @abdullah_turan1*
- *#hepsöylerim "Senden başka ilâh yoktur. Seni her türlü noksandan tenzih ederim. Gerçekten ben kendine zulmedenlerden oldum." Enbiyâ, 21:87. @hakanBAST*
- *#hepsöylerim ; Namaz 5 vakit , güzel ahlak 24 saat farzdır., @BurcuErcivan1*
- *#çayınyanında Allah'ı konuşmak gerçek anlamda demlenmektir..Hem dem olmaktır aşıklarla.., @BekirDeveli*
- *"Beni görmeden seven, bana iman eden kardeşlerimi çok özliyorum." (H.Şerif,Müslim) buyuran Efendimize (sav) hasretim #büyüdükçeözlüyorum .., @abdullah_turan1.*
- *Başörtülü çalıştırırım diyerek büyük bir lütufta buldunuz bayım!Nasıl teşekkür edeceğimi bilemedim(!), @mezararkalikizi*
- *Hiç ölmicekmiş gibi bu dünya için #YarınOlmayacakmışGibi öbür dünya için çalışın diyor (Hz.Muhammed S.A.V), @mehmet_organ*
- *#YarınOlmayacakmışGibi Allah herkesi sevdiğiyle.. Ezelden ecele, Ecelden kabire, Kabirden hazire, Hazirden cennete, Girmeyi nasip eylesin!., @DeerBatmaz*
- *#BanaGöreAdamGibiAdam Rabb'ine inanan İslam'ı yaşayan adamdır.. İslamı tam anlamıyla yaşayan asla kötü olamaz.. , @ykp_ozturk*
- *#BanaGöreAdamGibiAdam Namaz kılar !!! Ezanı duyunca, @kardeleniye*

- *"Eyvâh! Beş on kâfirin îmanına kandık; Bir uykuya daldık ki: cehennemde uyandık."* Mehmet Akif ERSOY#bENimManşetim, @MuhammedKarmis
- *#ŞirinceOlanlaraNot Allah'tan korkun ölüm Allah'ın emri kaçış yok ..!,* @tt_elif
- *#bugünsongünümse Eshedu enna ilahe illallah ve eşhedu enne Muhammeden abduhu ve resuluhu,* @Mevlevii
- *Bırak kopsun Kıyamet . Sen Rabbi' ne "Kıyam" et..! #MayaTutmadi,* @mehmet_snrk
- *Allah yolunda öldürülenler için ölümler demeyin.Onlar dirilerdir ama siz farkında olmazsınız, Allah bilir - (Bakara/154) #SarıkamışıUnutma*
- *"Şüphesiz Yüce Allah'ın farzlardan sonra en sevdiği amel müslümanı sevindirmektir." Hadis-i Şerif YardımEdin KışGeldi,* @ellftkn
- *Kul hakkı #Diye1ŞeyVar ki; Allah herkesi, bilmeden kul hakkı yemekten korusun inşallah.,* @tbzkr
- *#uyumuyorumçünkü Teheccüt namazı yüzü nurlandırır..,* @GamzeTarfeteayn

Doğrudan dini referansları içermeyen başlıklarda da bireylerin İslami kimliğini öne çıkarması, Allport ve Ross (1967)'un dinin iç kaynaklı oryantasyonu kavramıyla açıklanabilmektedir. Bu kavramda belirtilen, bireyin inancını içselleştirmesi ve inancını gündelik hayat pratiklerine de entegre etmesidir. Bununla birlikte, kullanıcılar, Geertz (1973)'in insanların büyük bir çoğunluğunun sadece belli zamanlarda, dini kurallar ve sembolleri göz önüne alarak yaşadığına dair görüşünde yer almadıklarını, aksine, her daim dini bilinçle hareket ettiklerini, konular açısından çeşitlilik gösteren iletileri ile belirginleştirmektedirler.

4.1.2. Ocak Ayı

Ocak ayı (1-31 Ocak) boyunca, sabah ve akşam iki kere olmak üzere, Twitter'da Türkiye gündemini oluşturan toplam 620 başlık incelenmiştir. Ancak, sabah incelenen 310 başlıktan 20'si Twitter.com'dan kaynaklanan bir sorun sebebiyle, iki kere olmak kaydıyla (toplamda 20 başlık) bir önceki aya ait olan gündem başlıklarına yer vermiştir. Bu nedenle, 20 başlık kategorizasyon aşamasında inceleme dışında tutulmuştur.

Tablo 4.2. Twitter Türkiye Gündem Başlıkları Ocak ayı Kategorileri

Kategoriler	Sabah	Akşam
Gündem-Dışı	135	149
Gündem	58	59
Spor	42	53
Takipleşme	33	28
Sosyal Sorumluluk/Duyuru/Çağrı	12	9
ÖzelGün Kutlamaları/Anma	10	12
Toplam	290	310

Elde edilen veriler ışığında, günün her iki bölümünde de gündem-dışı konular ağırlıklı olarak yer almaktadır. Bu başlıkları, gündem ve spora dair başlıklar takip etmektedir. Gündemi, çoğunlukla siyasi haberlere ait iletiler oluşturmakta; spor başlıklarında da ağırlıklı olarak Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş futbol takımları ile ilgili iletiler izlenmektedir. Spor ve takipleşme ile ilgili başlık sayılarında, hafta sonu (cumartesi ve Pazar) artış gözlemlenmekte, hafta sonu Türkiye gündem başlıklarının %60'ını oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk/Duyuru/Çağrı kategorisinin çoğunluğunda ise yardım kampanyaları yer almaktadır.

İnceleme dahilindeki 600 başlıktan, doğrudan dini referans içerenler, *‘‘TanrıTürküKorusunveYüceltsin’’*, *‘‘HayırlıCumalar’’*, *‘‘BenceMüslümanlık’’*, *‘‘Caizmidir’’*, *‘‘MevlidKandilinizMübarekOlsun’’*, *‘‘HayırlıKandiller’’*, *‘‘BismillahirrahmanirahimGeriDöndük’’*, *‘‘ÜmmetininBaşında1442Yaşında’’*, *‘‘EyYüceRabbimAçtıkEllerimizi’’*, *‘‘Kamudatesettür’’* ve

“MüslümanGencinYapmasıGereken” adlarını taşıyan gündem-dışı başlıklardır. Bunun yanı sıra, muhafazakar/dindar Müslüman bir okuyucu kitlesine sahip olan Milli Gazete’nin 41. yılına dair açılan *“MilliGazete41Yaşında”* başlığı da dikkat çekmektedir. Sporla ilgili bir başlıkta görülen *“nasip etmek”* ve gündem-dışı bir konuda geçen *“hakkımıhelaletmiyorum”* tümceleri ise, dini referanstan ziyade, belirli bir konu üzerindeki vurguyu kalınlaştırmak ve kişisel düşünceleri paylaşmak (i.e. kimlere haklarını helal etmedikleri) adına kullanılmakta olup, genel olarak bu başlıklardaki kullanıcı yorumlarında farklılaşma ya da dini referanslara yer verme eğilimi görülmemektedir. Aynı şekilde, özellikle, *“caizmidir”* ve *“BismillahirrahmanirahimGeriDöndük”* başlıklarında kullanılan *“caiz”* ve *“Bismillahirrahmanirahim”* ögeleri, kullanıcılar nezdinde anlam kaymasına uğratılmakta ve her iki başlık da *“eğlence”* amaçlı iletilerle desteklenmektedir. *“Caizmidir”*, eğlence amacının yanı sıra içerdiği; *“gizliden her haltı yiyip sonra da çok biliyormuş gibi müslümanlık dersi verme girişiminiz ve bu sebeple insanı dinden soğutmanız”*³⁶ iletiyle, bir yandan başlığın amaçladığı referansa gönderme yapmakta ve İslami kimliği ile kendilerini tanımlayan Twitter kullanıcılarının tutumlarına dair eleştiri taşımaktadır. Bu eleştiriler, bireyin ait olduğu İslami kimliğe sahip diğer grup üyelerine karşı Codol (1979)’un *“Primus Inter Pares”* adını verdiği, bireyin ait olduğu grupta diğerlerinden daha iyi olduğuna yönelik bir izlenim çizdiğini göstermektedir. Aynı zamanda, bireyin sosyal kimliğinin üç aşamalı olduğunu belirten Turner, Hogg, Oakes et al. (1987)’in çalışmalarından hareketle, birey alt bağlamda kendisini, içinde bulunduğu gruptaki bireylerden kendisini ayırmaktadır. Öte yandan, *“Caiz midir”* başlığı, öngörüldüğü amaca, din kurallarına ve din ahlakına uygun düşen ya da karşıtlık oluşturan³⁷ durumların sorulmasına dair iletileri de az sayıda barındırmaktadır. *“BismillahirrahmanirahimGeriDöndük”* başlığı ise, One Direction adlı müzik grubunun destekçilerinin tekrar Twitter üzerinden hayranlıklarını bildirmeye ve gündemde daha çok yer alacaklarına dair planlarını kullanıcılara açıklamak için kullandıkları, kısmi çağrı niteliğindeki bir iletidir. Sosyal sorumluluk kategorisinde yer alan yardım kampanyalarında, dini referanslı dil baskın biçimde kullanılmakta, hadisler ve Kur’an ayetleriyle de desteklenmektedir.

³⁶ @ilkaykurt

³⁷ *“Şafi mezhebini taklden namaz abdesti alıp, şafiye göre namaz kılmak #CaizMidir”*, @kumrevi

“*TanrıTürküKorusunveYüceltsin*” başlığı, öncelikli olarak, “Allah” yerine “Tanrı” ifadesini içerdiği için, dindar Müslüman kullanıcılar tarafından eleştirilmekte ve sürekli olarak düzeltilmektedir. Bu düzeltme, Necip Fazıl Kısakürek’in “*Tanrı sizi korusun, bizi Allah korur*” sözleri ile desteklenmekle³⁸ kalmayıp, Türkçe ezan okunan bir döneme ait eleştiriye de beraberinde getirmektedir. Bu eleştiriye yönelik bir iletide, “*Tanrı bu ülkede 18 yıl 'tanrı uludur.' diye ezan okutanları korusun ve ALLAH bize o günleri bize yaşatmasın. #TanrıTürküKorusunveYüceltsin*”³⁹ Allah ve Tanrı kavramlarını laik-Müslüman ikiliği ile özdeşleştirmektedir. Başlıkta geçen “Türk, “Türk olmak”, “Türklük” üzerine ise neredeyse hiç vurgu yapılmamakta, ulusal kimlik ve dini kimlik tamamıyla ayrılıp, ulusal kimlik dini kimlik tarafından etkisizleştirilmektedir. Bu iletelerde, Vinsonneau (2002)’nin günümüzde kimlik kavramının bireysel ve sosyal kimliklerden çok, bir din veya ulus ile eşdeğerli hale geldiği konusunda görüşüyle paralellik göstermekte, kimlik sadece din ile özdeşleştirilmektedir. Bu duruma, ‘*tek ülkeyiz*’ ve ‘*TürkMilletiEIEtetkÖptürmez*’ başlıklarında da rastlanmaktadır. Çünkü, imansız bir Türk olmak bir anlama gelmemekte, önemli olanın “Allah” ın “Müslümanı” koruması olması ağırlık kazanmaktadır. Burada, Tanrı ve Türklük önemsizleştirilerek ulus kimliği silinmektedir. Müslümanlık, Allah ve ümmet kavramları ile tamamlanan ve İslami kimliğini vurgulayan kullanıcılar tarafından konsensüse ulaştırılan bir görüşü temsil etmektedir.⁴⁰ İletelerde önemli olanın, Allah’ın istediği gibi, dürüst, çalışkan bir birey/millet olabilmek olduğu⁴¹, buna da Müslüman olmak, ümmet bilincinde olmak⁴² ve takvaca en üstün olmak koşuluyla ulaşılacağı, böylece en “yüce” konumun⁴³ (bir hadisten alıntılanarak) bahsedileceği belirtilmektedir. Burada kullanıcılar, Tap (1996)’in kimlik tanımlamasında yer alan, olumlu vizyona sahip olma, önceden belirlenmiş temsillerin

³⁸ @MuhammedES

³⁹ @dilekdilek

⁴⁰ #tanritürkükorusunveyüceltsin Allah (c.c.) da müslümanı!!!!, @sufisound; #TanrıTürküKorusunveYüceltsin Allah müslümanı korusun ve yüzeltsin..Neyime yarar imansız Türk...”, @omerinho

⁴¹ #TanrıTürküKorusunveYüceltsin Tanrıyı bilmemde Allah Dürüs,çalışkan ve ahlaklı olmadıktan sonra hiçbir Milleti yüceltmez”, @gizlidusunur

⁴² Bir Müslümana "Sen hangi topluluk içindesin?" denildiğinde "Elhamdülillah ben İslam Ümmetindenim" demelidir. #TanrıTürküKorusunveYüceltsin

⁴³ Şüphesiz, Allah Katında sizin en üstün (kerim) olanınız (ırk ya da soyca değil) takvaca en ileride olanınızdır.#TanrıTürküKorusunveYüceltsin, @ellftkn

kabulü (i.e. ümmet bilinci) ve eylemler (i.e. dürüst biri olmaya çalışmak, Allah'ın Müslümanı olmaya çalışmak) yoluyla İslami kimliklerini belirginleştirmektedirler. Takvaca üstün olmak, dürüst olmak, Allah'ın istediği gibi bir kul olmak bireyin sosyal kimliğine olumlu bir vizyon katmakta, aynı zamanda, diğer iletiler için de belirtildiği gibi Codol (1979)'un "Primus Inter Pares" i gereğince, bireyin bu özellikler sayesinde kendisinin diğerlerinden daha iyi olduğunu belli etmesine olanak tanımaktadır.

Ümmet bilinci, peygamberin İslam dinine önderlik etmesinin ve yayma amacının, siyasi bir birlik (bununla birlikte millet ve ulus-devlet anlayışı) yaratma isteği ile değil, İslamiyet'e inananları (ümmet) bir araya getirilmesi ile şekillenmesi ile açıklanabilmektedir. Dolayısıyla, kullanıcıların iletilerinde de bu anlayışın yansımaları görülmekte, başat ideal olarak "Müslüman olmak", kolektif kimlikle birleşmektedir. Ümmet ile sembolize edilen bu kimlik, köklerini ortak paylaşılan İslam tarihi ve kültüründen almaktadır. Aynı zamanda, bu kolektif Cartwright ve Zander (1957)'in grup tanımlamasında, belirli bir amaç için bir araya gelmiş gönüllü bir birliktelik halinde tezahür etmektedir.

Twitter kullanıcılarının görüşleriyle zenginleştirilen "*Bence Müslümanlık*" başlığı, bir yandan Müslümanlık kavramının kişiden kişiye değişmeyeceğinin, sadece Kur'an-ı Kerim'de belirtilen çerçeveye uyulduğunda gerçekleşeceğinin altını çizen eleştiri ağırlıklı iletiler içermekte olup, diğer yandan da "ideal" Müslümanın sahip olması gereken özellikleri ifşa etmektedir. Bu doğrultudaki iletiler, Allah'ın emirlerine ve yasaklarına uymayı⁴⁴, Kur'an-ı Kerim'e göre yaşamayı⁴⁵, "Allah'a inanıp, peygamber efendimizin yolundan gitmeyi"⁴⁶ ifade eden, İslam dinine ait en temel şartların çevrelediği, dini inançla özdeşleşen bireysel bir İslami kimliği çizilmektedir. Öte yandan, toplumsallaşma ile ailede, okulda ve diğer kurumlar aracılığı ile aktarılan normlar ve değerler çerçevesinde de bir İslami kimliği öne çıkarılmaktadır. Bu doğrultuda, Müslüman, sözünün eri olan⁴⁷, olanı olduğu gibi

⁴⁴ *Bence Müslümanlık Allah'ın emrettiğini yapıp yasakladığından kaçıp sünneti seniyye'ye uymaktır*, @abdsmtbzs

⁴⁵ **Bence Müslümanlık** Kur'an-ı Kerim'e uygun yaşamakla olur, @abarstugan

⁴⁶ *Bence Müslümanlık Allaha İnanmak Ve Peygamber Efendimizin Yolundan Gidmektir..!!*, @omerbozkurt

⁴⁷ *Bence Müslümanlık sözünün eri olmak.* , @oztrklynt

kabul eden ve seven⁴⁸, zalimliğe boyun eğmeyen, halktan yana⁴⁹, maddiyata değil, topluma dair manevi değerlere önem gösteren (vatani sevmek, kardeşlik,) bir birey olmalıdır. Burada, dini gereklilikler toplumsallaşma sürecinde içselleştirilen normlar arasında etkileşim görülmekte, toplumsal normların içselleştirilmesi aracılığı ile konsensüse ulaşılmış roller de İslami kimliğe bahşedilmektedir.

Yaklaşık her Cuma günü, Türkiye gündeminde yer alan ‘‘Hayırlı Cumalar’’ başlığı hem İslami kimliğini öne çıkaran bir selamlaşma biçimi olması hem de giderek günlük selamlaşma kalıplarında yer almasıyla, bütün kullanıcılara hitap etmektedir. Buna rağmen, bu başlıkta da paylaşılan dil üzerinden Atatürk ve Müslüman karşıtlığını sürdüren iletiler⁵⁰ gözlemlenmektedir. Aynı zamanda, vuma gününün İslam kültüründeki önemini belirten, Kur’an-ı Kerim’den ayetler, hadisler ve dualar da ağırlıklı olarak yer almaktadır.⁵¹

Doğrudan dini referansları içeren başlıklar olan ‘‘EyYüceRabbimAçtıktEllerimizi’’, ‘‘MevlidKandilinizMübarekOlsun’’ ve ‘‘HayırlıKandiller’’ de başat kimlik olarak İslami kimliğini kabul eden ve bu kimliklerini dini bir gün çerçevesinde belirginleştiren (salience) kullanıcıların iletileri bir araya gelmektedir. Bu başlıklarda, kullanıcıların dualar aracılığı ile Allah’a seslendiği, dileklerini ilettikleri paylaşımlar yer almaktadır. Kişisel olduğu kadar, ümmet için birlik ve beraberlik isteğini belirten dualar ve Hz. Muhammed’in de izlediği gibi Allah yolunda onurlu bir yaşam dileği ağırlık kazanmaktadır. Bu dilekte birey, kimliğinin önemli bir temsilcisi olan peygambere öykünmektedir. Dualar, aynı zamanda Hassan (2008)’nın dini inançların boyutlarından biri olarak gördüğü, ritüelistik boyutu da simgelemektedir. Bu boyutta, bireyler, dine bağlılıklarını kişisel ve cemaat halinde yapılan ibadetlerle, edinilen dualarla öne çıkarmaktadırlar.

⁴⁸ **Bence Müslümanlık**, olanı olduğu gibi kabul etme ve her türlü sevmektir.. , @EnurYmm

⁴⁹ **Bence Müslümanlık** zalimin zalimliğine boyun eğmemek, iktidarın putlaştırdığı başkanına Hakk’ın rızası için, Halk adına sesini yükseltmektir!., @TURK_GENCLIGI

⁵⁰ **Kemalistlerin cuma sendromu :) Hayırlı Cumalar müslüman kardeşlerim :), @yigiitoglu**

⁵¹ **Hayırlı Cumalar!** "Ezan ile kamet arasında yapılan dua reddedilmez." #Hadis-i Şerif , @israfilaydemir; **Dua ve İbadet; Allah ile beraber olmaktır. Allah ile olan kimse için; Ölümde Ömürde hoştur. (Hz.Mevlana) Hayırlı Cumalar.. :), @mneyilmz; Ey iman edenler! Allah’a itaat edin, Peygamber’e itaat edin. Amellerinizi boşa çıkarmayın. Muhammed.Sur. 33. Ayet. Hayırlı Cumalar,** @sedatuzunyal; **Kalbimiz imana, gönlümüz islama, dilimiz Kur’ana, kulağımız ezana, gözümüz nura, evimiz huzurlu ve neşeli olsun. Amin. Hayırlı Cumalar,** @pbkerem

Müslüman olmak başlığı ile benzerlik gösteren fakat genç yaştaki Müslümanlar'a vurgu yapan, *‘‘MüslümanGencinYapmasıGereken’’* başlığı tamamıyla İslam dinine göre şekillenen, ideolojiden uzak, İslam kuralları çerçevesinde bir İslami kimliğini öne çıkarmaktadır. Kullanıcılar, Müslüman bir gencin İslam'ın ve imanın şartlarına uyulması, Allah'ın ve peygamberin sevilmesi gerektiğini belirtmekle kalmamakta, bireyin kendi hayatını sorgulaması, kendi yaptıklarını değerlendirmesi üzerinde⁵² de görüşlerini belirtmekte, James (1890)'ın ruhani benlik olarak adlandırdığı, vicdan ve ahlaki duyarlılığa önem verilmekte, bireysel kimlik önem kazanmaktadır.

Tesettürün toplumdaki yerine yönelik görüşlerin belirtildiği *‘‘Kamudatesettür’’* başlığı, çoğunlukla kadın ve dindar kullanıcıların görüşleri ile zenginlik kazanmaktadır. Giddens (1991)'ın *‘‘özgürleşmeci politikalar’’* olarak adlandırdığı, toplumdaki bireylerin ve grupların, onları baskı altına alan durumların ortadan kaldırılmasıdır. Bu politikalara, kamuda tesettür yasağının kaldırılmasına yönelik çağrı örnek gösterilebilmektedir. Bu çağrı, sosyal medya aracılığı ile hem daha kolay iletilmekte hem de geniş kitlelere ulaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu başlık altında, tesettürün Allah'ın emri olduğu ve Kur'an-ı Kerim'de bu emirin belirtildiğinin altı çizilmekte, dolayısıyla Müslüman bir ülkede, tesettüre yasak konulmasının Allah'ın emirlerine de karşı çıktığının bir göstergesi olduğu vurgulanmakta, kadınların tesettür konusunda önlerine hiçbir engel konulmaması noktasında görüş birliği oluşmaktadır. Burada, Arkoun (1978)'un belirttiği gibi, İslami kimlik, bireysel kimlik ve toplumla birebir ilişkide olmaktadır. Bireyin, dini inançlarına göre yaptığı tercihin toplumsal görünürlüğü, bireyin İslami kimliği ve bireysel kimliği ile uzlaşmakta iken, toplum kurallarına ters düşmektedir. Tesettür yasağı, kadına şiddetin bir şekli olarak düşünülmemekte⁵³ hatta bu yasağın bilinçli bir cahilleştirme, bilgisizleştirme politikası⁵⁴ olduğuna inanılmakta, Derrida (1981)'nın belirttiği gibi kimliklere karşı dışlayıcı bir tutum sergilenmektedir. Cahilleştirme ve bilgisizleştirme politikası ile de kullanıcılar, toplumsal cinsiyetçi yaklaşımları göz

⁵² #MüslümanGencinYapmasıGereken kul baskalarından önce kendi yaptıklarına bakmalıdır. Bilmelidir ki ALLAH ile kul arasına kimse giremez, @DgnYasam; #MüslümanGencinYapmasıGereken Ömrünü nerde geçirdin, gençliğini nerede ve nasıl harcadın? Sorularına alınmış akıyla cevap vermektir., @mrymhekimoglu

⁵³ kadına karşı şiddetin bir diğer adı kamuda başörtü yasağıdır ! #Kamudatesettür müslüman kadınların hakkıdır. , @tembelmimar

⁵⁴ Onlar bilgili mumineler istemezler. Inadına #Kamudatesettür istiyoruz., @LordunGizi

önüne almakta, bu doğrultuda çalışan kadın olmaktan ziyade kendilerinin ‘ev hanımı’, ekonomik özgürlüğünü kazanmamış, fazla bilgili olmayan bir kadın profiline beklediğini belirtmektedirler. Bu başlıkta öne çıkan başka bir unsur ise, iletilerde kullanılan dil olmaktadır. Kadın Twitter kullanıcıları iletilerinde, ‘kadın’ sözcüğünü tercih ederken, erkek kullanıcılar ‘hanım’⁵⁵ ı kullanmaktadır. Ayrıca, İslam dinine inanmış, Müslüman anlamlarını taşıyan kadınlara ait bir ifade olan ‘mümine’ de paylaşımlarda yer almaktadır.

‘Huzur Demek’ ve ‘Kalbi Güzel İnsan’ başlıkları gündem-dışı başlıklar arasında en çok dini referanslı iletileri içermektedir. Huzur, içinde yaşanılan dünyada ya da toplumda aranılacak bir şey olarak değil, bireyin kendi maneviyatına yönelerek ve Allah’ın emirlerine uymakla, farzlarını uygulamakla (namaz kılmak⁵⁶, iyi bir insan olmak, insanlara yardım etmek⁵⁷) Allah için sevilip, Allah için sevmekle, kısacası Allah’ın ve peygamberin varlığını hissederek, bu bilince uygun yaşayarak ‘edinilen’ bir duygu olarak ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra ‘huzur’, Allah’la ve/veya peygamberle özdeşleştirilmektedir⁵⁸. Huzurlu olmak ile kalbi güzel olmak arasında bir ilişki kurulmaktadır, birey kalbi güzellikle dolu olduğu zaman huzurlu olabilir. Bu niteliklere ise tek yolla ulaşabilmektedir; bu yol Allah’ın ve onun elçisi ve kulu olan peygamberin yoludur. Burada da kalbi güzel insan tanımlaması, peygamber ile özdeşleştirilmekte⁵⁹, onun hayatından kesitlerle zenginleştirilen iletiler⁶⁰, benzer bir insan olabilmek, onunla özdeşleşebilmek için yol haritası çizmektedir. İçinde Allah korkusu taşıyan, merhamet duygusu olan, her daim Allah’ı hatırlayan ve O’nu seven, ahlaklı olan birey, iyi bir insan olarak nitelenmektedir. Ancak, kalbin gerçek sahibi Allah’tır⁶¹ ve kalbi sadece Allah bilmektedir⁶².

⁵⁵ @qlYasir

⁵⁶ Ey NAMAZ! Ne Büyük Nimetsin.... Kiyam Sende, Kirat Sende, Ruku Sende, Secde Sende, Ask Sende, Asik Sende, VusLat Sende, #HuzurDemek, @kardeleniye

⁵⁷ #HuzurDemek ...Allahü teâlânın farzlardan sonra en çok sevdiği iş, bir mümini sevindirmektir. [Taberani], @eliftenyeye

⁵⁸ #HuzurDemek SEN demek ya resulullah (s.a.v.), @sehidnamzeti

⁵⁹ #KalbiGüzelİnsan Hz. Muhammed Mustafa (s.a.v.), @faizsizekonomi

⁶⁰ #KalbiGüzelİnsan arayanlara Kendisini taşıyan Taif halkı için bile dua eden Allah Rasûlu (sav)den daha güzel bir örnek yoktur , @fakir_mogendis

⁶¹ #KalbiGüzelİnsan kalbin gerçek sahibi Allah (c.c) için kalbi çarpan, @MahmutYalmanca

⁶² #KalbiGüzelİnsan o güzellikleri davranışlarına yansıtabilendir. Aksi halde hüküm zahire goredir. kalbleri bilen yalnız ALLAH tır..., @samiaskin78

İletilerde, Erikson (1950)'nin vurguladığı gibi, dinin Tanrısal rehberlik sayesinde iç huzuru kazanmakla beraber, Spiro (1966)'nin kutsal olan ile bireysel biçimde inanış sergilemesi özelliklerine rastlanmaktadır. Öte yandan, kullanıcılar, Hassan (2008)'in öne sürdüğü, İslam inancının beş boyutta incelendiği bir plan dahilinde, dini kurallar ve gerekliliklerine uyulması gereken iletileri paylaşarak, dini inanışın ideolojik boyutunu öne çıkarmaktadırlar.

Gündem dışına taşınan, cumhurbaşkanı adaylığı ve Mustafa Kemal Atatürk ile ilgili başlıklar, karşılıklı stereotiplerin (laik, Atatürkçü, dinsiz ve Müslüman, dindar, ‘‘dinci’’, ‘‘yobaz’’) paylaşıldığı, iki grup arasındaki görüş ayrılıklarının açıkça görüldüğü iletileri barındırmaktadır. Cumhurbaşkanlığı için aday olması istenen Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) milletvekili Emine Ülker Tarhan için açılan başlık, böyle bir adaylığı savunan ve karşı olan kullanıcıları bir araya getirmektedir. Karşı olan kullanıcıların argümanları ise tek bir noktada birleşmekte olup, çıkış noktasını bir Hadis'ten almaktadır. Bu hadiste, kendine ‘‘kadın’’ bir devlet başkanı seçen bir topluluğun hiçbir zaman huzur bulamayacağı, feraha çıkamayacağı belirtilmekte, bireyin inancının din-dışı konularda da öne çıkmasını simgeleyen dinin sonuçsal boyutu etkili olmaktadır. (Hassan,2008) Mustafa Kemal Atatürk ise, Twitter kullanıcıları için her zaman gündeme taşınan bir başlık olmakta ve tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Kullanıcıların bir kısmı, Atatürk hakkındaki olumsuz iletilerin paylaşılmasının bile Atatürk sayesinde olduğunu ve Türkiye sınırlarında bu düşüncede olanların yaşayabildiğini belirtmekte, Atatürk'e hakaret eden ya da karşı çıkanları ‘‘pislik’’⁶³, ‘‘yobaz’’⁶⁴ olarak nitelendirmektedir. Kullanıcıların bir kısmı, orta bir yol sunmakta, Allah ile Atatürk arasında tercih yapılmaması gerektiğini ve hem Allah'a hem de Atatürk'e saygı gösterilmesi gerektiğini savunmaktadırlar.⁶⁵ Atatürk hakkında olumsuz görüşe sahip olan Twitter kullanıcıları da, meşruiyetlerini Atatürk'ün ilke ve inkılapları çerçevesinde toplamakta, şapka inkılabına uymayanların ‘‘şehit’’ edilmesine, başörtüsü özgürlüğünün olmamasına, camiilerin ahır yapılmasına, tekke ve zaviyelerin

⁶³ #MustafaKemalATATURKdemek O'nun tüm yaptıklarına rağmen ona hakaret eden Siz pisliklerin hala bu ülkede barınabilmesi demek !!!, @ChenDenizz

⁶⁴ kuduz köpek sudan yobaz köpek'te ATATÜRK'ten korkarmış., @anilelmali

⁶⁵ #ENBÜYÜKTÜRKATATÜRK 'ü Allah'a geriye kalan her şeyi #ENBÜYÜKTÜRKATATÜRK 'e borçluyum., @ozkanzi; Birilerine göre ya Allah'a ya da Atatürk'e tapmalısın . Oysa Allah'a şükür, Atatürk'e teşekkür diye seçenek de var. #ENBÜYÜKTÜRKATATÜRK, @TurkMilliGucu

kapatılması kararlarından almaktadır. Buna karşın, aynı kullanıcılar Osmanlı Devleti'ni savunmakta, bugün Osmanlı Devleti olsaydı Ayasofya camii olarak kalırdı⁶⁶, din özgürce yaşanıp, tekke ve dergahlar kapanmaz, kıyafetler yasaklanmazdı⁶⁷ yönünde görüşlerini paylaşmaktadırlar. İletilerde Atatürk, ‘‘münafık’’⁶⁸, ‘‘Türk değil’’ ve çoğunlukla ‘‘Kamal’’ olarak nitelendirilmiştir. Aynı zamanda, laikliğin ve Müslümanlığın bir araya gelmesinin mümkün olmadığı ve buna bağlı olarak bir Müslümanın Atatürk'ü sevmesinin ‘‘delilik’’ olduğu⁶⁹ görüşlerine de rastlanmaktadır.

Gündem-dışı başlıklardan, ‘‘YılınİlkGünü’’, ‘‘BugünRuhHalim’’ ‘‘3GünlükÖmrümKalsa’’, ‘‘kalanömrümü’’ , ‘‘ŞimdiSadece’’, ‘‘günümiyi geçmez’’ de zaman kavramı öne çıkmakta ve İslami kimlikli kullanıcılar tarafından zamanın bir imtihan olduğu görüşlerine yer vermektedir. Bu nedenle de Müslüman bir bireyin günlerini inançla, Allah'a iyi bir kul olarak, Allah'ı severek geçirmesi nasihat edilmektedir. Bu doğrultuda, Allah'ın her zaman insanın yanında⁷⁰ olduğu vurgusuyla, Yıldırım (1995)'in dinin, insanı yalnızlıktan kurtardığı görüşü desteklenmektedir. Öte yandan, dinin ritüelistik boyutuna yönelik; Müslüman bireyin evinden ayrılmadan ‘‘Ayetele kürsiyi’’ okuması⁷¹ ve sabah namazını kılması⁷² ile örneklendirilen iletiler de yer almaktadır.

Twitter kullanıcıların ‘‘AşkYeriGeldiğinde’’ ve ‘‘3KelimeyleAşk’’ başlıkları altındaki görüşleri, ‘‘Allah aşkı’’nda birleşmekte olup, aşk Allah ile özdeşleştirilmekte⁷³, peygamber ve Kur'an ile de tamamlanmaktadır. Aşka, secde

⁶⁶ #BugünOsmanlıOlsaydı Ayasofya'ya biletli değil abdestli girerdik., @mutfakedisii

⁶⁷ #BugünOsmanlıOlsaydı terör olmazdı,din özgürce yasanrdı,tekkelerimiz dergahlarımız kapanmazdı,alfabemiz değişmezdi,kıyafetlermz yasaklanmazdı, @tatlihukukcu

⁶⁸ #MustafaKemalATATURKdemek Camii'leri ahır yapan sarık takanları asan İKİYÜZLÜ MÜNAFIK DEMEK, @OtoriteALLAHin

⁶⁹ #ENBÜYÜKTÜRKATATÜRK / BİR MÜSLÜMANIN M.KAMAL'I SEVMESİ İÇİN DELİ OLMASI GEREKİR - NE MUTLU MÜSLÜMANIM DİYENE !! YOLUN YOLUMUZDUR BEDÜZZAMAN, @OtoriteALLAHin

⁷⁰ Bir müslüman #ondörtşubatgeldiğinde napsam diye düşünmemeli bence her dakika senin yanında olabilecek en büyük sevgili Allahu Teala varken.,@kbra_flower

⁷¹ Evden ayetele kürsiyi okumadan çıkarsam #günümiyi geçmez, @pelind

⁷² Sabah namazını kılmazsam #günümiyi geçmez, @HzMuhammedSAV

⁷³ #AşkYeriGeldiğinde secdedir.yer, geldiğinde el açmaktır Rabbine.Aşkların Baki olanı yalnız O'dur Senin aşkın tüm derdi alır götürür Allahım, @Tomurcuk

etmekle varılmaktadır görüşü, inancın içten bağlılık ve deneyimsel boyutlarını simgelemektedir. (Hassan, 2008)

Sosyal medya ile ilgili başlıkların Türkiye gündeminde yer alması, kullanıcıların sosyal medya konusundaki duruşları hakkında bilgi vermektedir. Bu konudaki en hakim görüş, bireylerin seslerini özgürce duyurdukları bir mecra olduğu etrafında toplanmaktadır. Ancak, herkesin düşüncelerini paylaşıyor olması, kullanıcılara göre, bazı kişilerin “dini” kullanarak sosyal kimlikleriyle yakın çevrelerinde “ün” kazanmaya çalışmalarına, “dindar” rolü oynayarak toplumsal görünürlüklerini olumlu bir vizyonla birleştirmeye (Tap, 1996), dine hakaret edilmesine de, dine hakaret edenlere cevap verilmesine de imkan sağlamaktadır. Ancak, din ve Atatürk konularındaki görüş ayrılıkları, Moscovici (1987)’nin “komplo zihniyeti” olarak tanımladığı, bir grubun (Atatürkçü, Kemalist, laik olanlarla dinci, yobaz olarak adlandırılan laiklik ve Atatürk karşıtları) diğerlerine karşı bir komplo hazırlığı niyetinde olduğu görüşü, Osmanlı Devleti’nin, şeriatın ya da Atatürk’ün ilke ve inkılaplarının gerekliliği/yetersizliğine dair yorumlar biçimini almaktadır. Bunu önlemenin yolu ise, o gruba saldırarak, böylelikle suçlu/suçluları tespit ederek, onları bu mecrada stigmatize etmek olarak görülmektedir. Öte yandan, komplo zihniyeti, birbirlerine göre karşıt görüş sahiplerini “öteki” ve “kötü” olarak tanımlamakta, Sanchez-Mazas ve Licata (2005)’in belirttiği gibi, “öteki” lerin birbirleriyle hiçbir ortak özellik taşımayan ve hatta insani vasıflardan uzakta olarak değerlendirmesine (ör: tesettürlü kadınlara “öcü”, “karafatma” denilmesi) olanak tanımaktadır. Bunun karşılığında gruplar, birbirlerini ötekileştirerek rahatlamakta, arınmakta ve kendilerini diğer gruptan üstün tutmaktadır. (Bilgin, 2007) Bu yolla da, bireyler kendilerini yüceltmektedirler. (Tajfel, 1981)

Atatürk , Adalet ve Kalkınma Partisi, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ve cumhurbaşkanı adayının belirlendiği başlıklarda ise temel söylem “günah keçisi” belirleme etrafında toplanmakta, Türkiye’de günümüz ve/veya yakın tarihteki siyasi, ekonomik, kültürel olayların müsebbibi başlıklardaki özneler olarak görülmektedir.

4.1.3. Şubat Ayı

1-28 Şubat 2013 tarihleri arasında, sabah ve akşam periyotları olmak üzere Twitter’daki Türkiye gündemini oluşturan toplam 560 başlık incelenmektedir. Her iki periyotta da gündem-dışı başlıklar en fazla ağırlığa sahip olmakta, spor ve

takipleşme başlıkları da onu izlemektedir. Spor başlıkları, Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş futbol takımları çevresinde toplanmakta olup, hem bu takımları destekleyici iletileri hem de futbolda olan gelişmelerin paylaşıldığı bir alan oluşturmaktadır. Takipleşme başlıkları da futbol takımlarının taraftarlarını bir araya getiren iletiler içermekle beraber, twitter kullanıcılarının takip eden-takip edilen kişi sayılarını arttırmak amacıyla, ortak tercihler/zevkler aracılığı ile bir araya gelme amacını öne çıkarmaktadır.

Tablo 4.3. Twitter Türkiye Gündem Başlıkları Şubat ayı Kategorileri

Kategoriler	Sabah	Akşam
Gündem-Dışı	126	128
Gündem	26	20
Spor	55	61
Takipleşme	44	43
Sosyal Sorumluluk/Duyuru/Çağrı	11	20
ÖzelGün Kutlamaları/Anma	18	8
Toplam	280	280

Şubat ayı gündem başlıklarında, özellikle akşam periyodunda sosyal sorumluluk/duyuru/çağrı başlıklarında önceki aylara göre artış görülmektedir. Bir başka önemli nokta ise, bu ayın gündem başlıkları içinde Türkiye dışında gelişen, uluslararası gündem maddelerinin de yer almasıdır. (i.e. Oscar ödülleri, NBA)

560 başlığın incelendiği Şubat ayı Türkiye gündeminde doğrudan dini referans içeren 6 başlık bulunmakta olup, bunlar, ‘‘OnlyGodCanJudgeMelo’’⁷⁴, ‘‘AllahneverdiyseTakipleşelim’’, ‘‘HayırlıCumalar’’, ‘‘SeninRızaniçinAçtıktEllerimizi’’, ‘‘ŞehadetBirÇağrıdır’’ ve ‘‘HakkaAşıklarTakipleşiyor’’dur. Ayrıca, ‘‘28Şubat’’ başlığı, 28 Şubat sürecini belirtmekte olup, özellikle İslami kimliğini vurgulayan kullanıcılar tarafından eleştirel bir bakış açısını içerisinde barındırmaktadır.

Refah Partisi Genel Başkanı ve Başbakan Necmettin Erbakan’ın ölüm yıldönümü için bulunan ‘‘benimiçinErbakan’’ başlığında da ağırlıklı olarak, Milli Görüş hareketinin kurucusu Necmettin Erbakan’ın siyasi hayatındaki din-temelli politikaları öven iletilere rastlanmaktadır. Spor başlıkları arasında yer alan ‘‘PensilvanyaKölesiOlmuşGavatsaray’’ ise, Pensilvanya (Pennsylvania)’da yaşayan eski vaiz, yazar, İslam düşünürü Fettullah Gülen referansını barındırmaktadır. Öte yandan, ‘‘OnlyGodCanJudgeMelo’’ ve ‘‘AllahneverdiyseTakipleşelim’’ başlıklarının altında belirtilen görüşlerde dinle ilgili herhangi bir içeriğe, göstergeye rastlanmamaktadır.

‘‘SeninRızaniçinAçtıktEllerimizi’’ başlığı altında kullanıcılar, dualarını paylaşmaktadırlar. Bu dualardaki genel arzu, daha iyi birer birey olabilmek için Allah’ın yardımını istemektir. İletilerde, ‘‘Rab’’, ‘‘ümme’t’’ ve ‘‘Peygamber’’ vurguları tekrarlanmakta, dualar bireyin sadece kendisi ile ilgili olmayıp, ‘‘biz’’ in(ümme’t, diğer inananlar, Müslümanlar) refahı ve mutluluğu için de edilmektedir. Dini inancın, ritüelistik boyutu iletilerle deneyimlenmektedir. Bununla birlikte, bütün Müslümanlar için iyi dileklerin paylaşılması, bireylerin ait oldukları grubun (ümme’tin) bir normu olarak işlev görmektedir.

‘‘HakkaAşıklarTakipleşiyor’’ başlığı, bireyin Allah sevgisini öne çıkarmakta olup, kullanıcıların, ‘‘aşk’’ kavramını, en yaygın kullanımından çıkarıp, maneviyata, inanca doğru yönlendirmelerine olanak vermektedir. Burada aşk, bireyi Allah’a ulaştıracak birçok yoldan biri olarak görülmekte⁷⁵dir. Bu başlıkta, Yavuz Sultan Selim, Muhammed Ali ve Hz. Ömer’in sözlerine de yer verilmekte, hadislerden de çokça yararlanılmaktadır. ‘‘HakkaAşıklarTakipleşiyor’’ , aynı zamanda 14 Şubat Sevgililer Günü ile ilgili iletilere de alternatif oluşturmakta; aşk, sevgili hakkındaki

⁷⁴ Sadece Tanrı Melo’yu yargılayabilir

⁷⁵ @34_Sevgi_61

genel yaklaşımlara yönelik ‘‘ Biz "aşk"ı Venüs'ten, Afrodit'ten değil; Mekkeli bir Yetimden (s.a.v.) öğrendik!’’⁷⁶ görüşü ortaya konarak; Yıldırım (1995)'in söz ettiği gibi, İslam dinine göre yaşam ile Batı tarzı yaşam arasındaki farklılık, her ikisine ait figürlerle öne çıkarılmaktadır.

14 Şubat Sevgililer Günü için yer alan gündem başlıklarından biri olan ‘‘banagöreaşk’’ İslami kimlikli kullanıcılar tarafından, Allah ve peygambere duyulan aşkla özdeşleştirilmekte, sevgililer gününe karşı eleştirel yaklaşımları içermektedir. Eleştirel yaklaşımlar, uyarı niteliği de taşımakta, sevgililer gününün İslam dışı bir kutlama olduğu ve bu güne dair herhangi bir eylemde bulunan, kendini Müslüman olarak tanımlayan bireylerin ‘‘kafir’’ olmak gibi bir tehlikeyle karşı karşıya kalacakları hatırlatılmakta, dini inancın ideolojik boyutu vurgulanmaktadır. Öte yandan, bu başlıkta @Lokman8286 adlı kullanıcı’’ #Banagöreaşk Başörtülü öğrenciyi derse sokmayan Öğretim Üyesi Prof. Dr. Rennan Pekünlü 2 yıl hapis yatacak olmasıdır.’’ iletişiyle, konuyu dindar bireyin, özgürlükleri konusunda alınan bir karara yönlendirmektedir.

14 Şubat günkü gündemi oluşturan ‘‘BenceBugün’’ başlığı da, kullanıcılar tarafından, ahlaki erozyon⁷⁷, müminlerin nefislerine yenildiği ve Batı anlayışının müminlerin imanını zedelediği⁷⁸, günahlara vesile olan bir gün olarak değerlendirilmektedir. ‘‘Bugünde’’, ‘‘KonuAşksa’’, ‘‘YarınınBugündenFarkı’’, ‘‘aşketrafısarmıştır’’ başlıklarında paylaşılan iletilerde de Allah için yapılan amellere dair iç hesaplaşma⁷⁹, dua etmek⁸⁰, Hz.Muhammed'e duyulan aşk⁸¹ temaları önem kazanmaktadır.

‘‘Bugünde’’ ve ‘‘YarınınBugündenFarkı’’ altındaki iletiler, birbirleriyle benzerlik göstermekte, Allah'a karşı hatırlanması ve yapılması gereken görevler,

⁷⁶ @HzMevlana

⁷⁷ #BenceBugün ahlaki erozyonun tavan yaptığı gündür!, @m010119

⁷⁸ #BenceBugün müminlerine nefislerine yenildiği gündü ve zalim batının müminlerin imanından bir parça daha kopardıkları gündü., @faizsizekonomi

⁷⁹ #Bugünde bitirdik gibi günü.. peki hiç sordukmu Allah için ne yaptık bugün ? ..., @esra_dere

⁸⁰ #Bugünde akşam oldu Hüznlerimi hayra çeviren Allah'ım... Dilimi duâsız,gönlümü sensiz bırakma..., @suzenim; #KonuAŞKsa bana seccademi getirin ... :), @abdullah_turan1

⁸¹ #KonuAŞKsa konuşulacak tek kişi Hz. Muhammet Mustafa (Sallallâhu Aleyhi Vesellem)'dir. Ona duyulan aşk gerçek aşktır., @erhanbozdemr; #KonuAŞKsa tüm soruların cevabı 'evet'..Verilecek tek isim ise Hz.Muhammed(s.a.v)'dir., @akkayagmur

hataların düzeltileceği yeni bir gün umudundan⁸² bahsedilmektedir. Twitter kullanıcıları, bu iletileriyle kutsalı içselleştirmekte, Erikson (1950)'un sözünü ettiği gibi yaratıcıya karşı teslimiyetlerini dile getirmektedirler.

Gündem-dışı başlıklarda, kullanıcıların doğrudan dini referans taşıyan iletileri sıkça görülmektedir. "Kurall" ile ilgili paylaşımlarda, öncelik Allah'ın varlığını kabul etmeye, her daim Allah'ın anılmasına, namaza, takvaya ve ihlasa verilmekte; dinin hem ideolojik hem içten bağlılık hem de ritüelistik boyutu bir arada ele alınmaktadır. #hergünmutlaka başlığında ise, kullanıcılar tarafından hadislere yer verilmekte, namaz kılmanın⁸³, tövbe etmenin⁸⁴ öneminin altı çizilerek, dini inancın deneyimsel boyutu anlam kazanmaktadır. Bireyin, her gün refaha ermesi için Kur'an okuması⁸⁵, dua etmesi ve duasına göre yaşamayı bilerek sonunda mutluluğa ulaşması⁸⁶ önerilmektedir. Aynı zamanda, bireyin her gün şükretmesi⁸⁷ gereğinin altı çizilmekte, ağırlıklı 'gereklilik' niteliği taşıyan iletiler yer almaktadır. Bu iletilerle, dini inanç Geertz (1973)'in öne sürdüğü gibi, sadece belirli zamanlarda, dini kural ve sembollerin egemen olduğu bir dilimde hakim değil, gündelik hayat pratiklerinde de yer edinmektedir. Aynı zamanda, bireyler bu yolla iç huzuru yakalamaktadırlar. "TekBirCümle" konulu paylaşımlarda da, hadislere⁸⁸ yer verilmekte, Allah'a sığınmanın, dua etmenin, Allah'ın her zaman yanında olduğuna dair telkinler verilmektedir. Bu başlıkta, "Allahu Ekber", "Lâ ilâhe illallâh Muhammedün Resûlullah", "Rab" ifadeleri sıkça kullanılmaktadır.

⁸² "İki günü bir birine eşit olan zarardadır." diyen Peygamber(s.a.s)'in ümmeti olan bizler için, #YarınınBugündenFarkı olmalı!, @m010119; #YarınınBugündenFarkı için Allah güneşi yeniden doğurup hatalarımızı düzeltmemiz için bize vakit tanıyor., @S_Turann

⁸³ #hergünmutlaka Kim günde 12 rekat namaz (muekked sünnetler) kılarsa, namazın hakkını vermiş olur. Abdullah ibni Müvarek (ra), @eliftenyeye

⁸⁴ "Günah kalbde bir iz bırakır, tevbe ve istiğfar edilince, o leke kaybolur, kalb cilalanır." (Hadis-Tirmizi) #hergünmutlaka tövbe etmeli..., @abdullah_turan1

⁸⁵ #hergünmutlaka Kur'an Okuyunuz, Çünkü Kur'an kalbi nurlandırır. (KS), @kurtubakahve

⁸⁶ #hergünmutlaka dua etmeli insan... Duasında ısrar etmeli ve duasına yakışır şekilde yaşamalı, sabretmeli. Sonrası mutluluk:-), @sznaydgms

⁸⁷ #hergünmutlaka şükretmek, hamd etmek lazım... bir şeylerin farkındaysak..., @esra_dere

⁸⁸ "Allâhümme salli alâ Seyyidînâ Muhammedin ve alâ âli Muhammed'i en çok diyen, Kıyâmette Bana en yakın olandır." (Hadis-i Şerif) #TekBirCümle, @abdullah_turan1; #TekBirCümle Ve bir ayetin sıcaklığı sarıyor yüreğimi; ALLAH sabredenlerle beraberdir..., @mehmet_snrk

“*Kişidenkorkulur*” ve “*çoktehlikeli*” başlıklarında, ortak noktalara rastlanmaktadır. Burada, Allah’tan korkmayan⁸⁹, imansız, “Tanrı yoktur”⁹⁰ diyenlerden korkulması gerektiği çünkü bütün kötü davranışların inançsızlıktan geleceği düşüncesi hakimdir. Tehlike arz eden, alkol⁹¹, namazın terki⁹² ve flört etmek⁹³ ise, inanç boyutunun tecessümü olarak örneklendirilmektedir. Burada, genellikle Atatürkçü ve “dinci”, “İslamcı” biçiminde sosyal medyada yer alan ayırımı ek olarak, “inançlı (Müslüman)” ve “inançsız” ayırımları da stereotiplerle desteklenmektedir. Moscovici (1984)’nin “öteki” kavramı, bu ayırımı birbirlerinden tamamen farklı iki grubu tanımlamaya yönelik olmakta ve “inançsız” olarak nitelenen, Allah’tan korkmayan, “Tanrı yoktur” diye düşünen, alkolü haram olarak görmeyen bireyler sahip oldukları ahlaki değerlere göre “kötü” olarak yargılanmaktadır. Bununla birlikte, Todorov (1982)’un ötekiliği üç aşamda incelediği kuramından hareketle, ötekinin davranış ve eylem planları göz önüne alındığında da (i.e. içki içen, Allah’a inanmayan, flört eden) “kötü” , “tehlikeli” oldukları yargısı kuvvetlenmektedir.

Kullanıcılar, “*ÇokMutluyumÇünkü*” başlığında, Allah’ın varlığından ve bireylerin Allah’ı yanlarında hissetmelerinden dolayı olan mutluluk duygusu belirtilmektedir. Yıldırım (1995)’in öne sürdüğü gibi, dini inanç, yaratıcının inanan kişinin yanında olduğu bilinciyle, onu yalnızlıktan kurtarmaktadır. Bu duygu, bireyin İslami kimliğine sahip olmasından⁹⁴ duyduğu kıvançla da birleşerek, bireyin İslami kimliğini yüceltmektedir.

“*KadınlarıMutluEdenŞeyler*” başlığında dini referanslı iletiler az sayıda bulunmakta olup, bu referansı taşıyan iletilerde, Allah’ı anmak, peygamberin

⁸⁹ *Allahtan korkmayan #kişidenkorkulur,çünkü allahtan korkmayan kişiden her şey beklenir...imansız vücutta şeytan ihtilal yapar...*, @Fettah1453_2023

⁹⁰ *Tanrı yoktur diyen adamdan korkacan arkadas. #kişidenkorkulur*, @Reaperrr

⁹¹ *Alkol,sadece imani boyutuyla değil insani boyutuyla da #çoktehlikeli ..hem cep,hem sağlık,hem akıl,hem ahiret..her türlü sakıncalı..*, @ Feyza_Kayar

⁹² *Namazı terk etmek #çoktehlikeli..! Ne demiş Peygamber Efendimiz : 'İman ile küfür arasındaki fark, namazı kılıp kılmamaktır.'*, @nagihan_daut

⁹³ *Flört etmek #çoktehlikeli bir iş, uzak durun derim ! Ne de olsa emir Büyük yerden, EN BÜYÜK yerden !!*, @islamhobi

⁹⁴ *#ÇokMutluyumÇünkü Müslümanım. Elhamdulillah!, @dersimizosmanli; #ÇokMutluyumÇünkü ;" Elhamdulillah ala dinil İSLÂM ve kemalil İMÂN..!"* _____, @sevgilgundogdu

huzurunda olmak ve Medine-i Münevvere’de olmak, bireylere mutluluk getirmektedir.

‘*EnYakışıklısıTabiki*’ altındaki iletilerden bir tanesi ise ilgi çekicidir. Gündem-dışı bir başlık olmasıyla beraber genellikle popüler kültür figürlerinin yer aldığı ve kadın kullanıcıların ideal bir tip belirlediği bu paylaşımda, ‘*#EnYakışıklısıTabiki Hazreti Muhammed Mustafa Sallallahu Aleyhi Ve Sellem.. Biz Seni Görmeden Sevdik Ya RasulAllah...*’⁹⁵ iletisine rastlanmaktadır. Bu ileti, aynı zamanda, dini inancın bütünüyle içselleştirilmesinin bir kanıtı olacağı gibi, kutsal bir varlığın, insani bir özelliklerle özdeşleştirilmesini de beraberinde getirmektedir.

Takipleşme kategorisinde yer alan, ‘*benimtakiptavsiyem*’ başlığı altında, kullanıcıların Twitter.com adresinde kayıtlı olan diğer kullanıcılar tarafından da takip edilmesini tavsiye ettikleri ve/veya kendi takipçilerini arttırmak amacıyla yaptıkları paylaşımlara yer verilmektedir. Bu başlıklar, zaman zaman hayatını kaybetmiş, siyasi, dini, sanat, bilim vb. alanlardaki figürlerin takip edilmesi gerektiğine dair iletilerle, ideolojik bir yapı da edinmiştir. Bu çerçevede, kullanıcılar Deniz Gezmiş, Necmettin Erbakan, Said Nursi, Mustafa Kemal Atatürk gibi isimlerin yanı sıra, Allah’ın, özellikle, İslam dininin peygamberinin çizdiği yolun takip edilmesini de önermektedirler.

İslami kimliğini vurgulayan kullanıcılar, ‘*EnSevdiğim3Şey*’ başlığı adı altında yaptıkları listenin ilk sırasına Allah’ı (Allah’ın varlığı, Allah’ı anmak) koymaktadırlar. Allah’ı; peygamber, iman, edep ve vicdan takip etmektedir. Bu başlıktan hareketle, bireysel kimliklerin inşasında önemli bir yer edinen kişisel zevkler, tercihlerin iletilerde belirtilmesi amaçlanmakta, fakat James (1890)’in ruhsal benliğe ilişkin öne sürdüğü öğeleri de barındırmaktadır. Öte yandan, toplumsal normların onayı da (i.e. edep) iletilere nüfuz etmektedirler. Bunun yanı sıra, Müslümanlara yardım etmek, namaz kılmak da bu listede yer almakta, bir kullanıcının: ‘*#EnSevdiğim3Şey ALLAH C.C. FENERBAHCE, ALEX..! ;)*’⁹⁶iletiyle hem dini kimliğini hem de grup kimliğini (Fenerbahçe) bir araya getirdiği görülmektedir. Ayrıca, dini kimliği bu iletide kolektif bir kimliğin parçası olarak değil, bireysel kimliğinin bir ögesi olarak yer almaktadır.

⁹⁵ @mesutilica

⁹⁶ @Nerr58

Kullanıcılar, ‘‘özgürolmak’’ başlığını, Allah’a kul olmak, peygambere inanmak ve İslam’a teslim olmakla özdeşleştirmektedirler.⁹⁷

Twitter’da, ‘‘YapılmışEnGüzelİcat’’ in tartışıldığı iletilerde, içinde yaşanan kainat ve onu yaratan Allah vurgusu sıkça kullanılmaktadır. Bununla birlikte, iletilerde ifade edilen ‘‘insan’’ da Allah’ın varlığını, gücünü temsil etmesi açısından, ezanın Müslümanlar’a iman çağrısı amacı taşımasından dolayı en güzel icat olarak düşünülmektedir. Kullanıcılardan biri ise, Twitter’da görülen laik, Atatürkçü ve dinci, yobaz stereotiplerine atıfta bulunarak, yapılmış en güzel icadı Twitter olarak nitelendirmekte, bu vesileyle kendilerini yobaz olarak aşağılayanlarla dalga geçebildiğini belirtmektedir.⁹⁸ Bu durumun karşı yansımalarına ‘‘10seneönceyoktu’’ başlığında rastlamak mümkün olmaktadır; kullanıcılar, Türkiye’de 10 sene önce olmayan şeylere değinirken, kargaşa, zam, kötü siyasi yönetim, vergi, şehit, başörtüsü serbestisi, terör yanlısı, ırkçı durum/kişileri saymakta, aynı zamanda ‘‘dini kullanan’’, ‘‘yobaz’’ gibi ifadelere de yer vermektedirler.

Türkiye ile ilgili görüşlerin yer aldığı ‘‘BuÜlkedeYaşıyoruz’’ başlığında, İslami kimlikli kullanıcılar hoşnutsuzluklarını, Türkiye’de Hristiyan gibi yaşayıp, Yahudilere hizmet verip, Müslüman gibi gömüldükleri yönünde dile getirmekle beraber, Türkiye’de yaşayan Müslüman çoğunluğu vurgusu tekrarlanmaktadır. Buna göre, hâlâ kul hakkının yendiği⁹⁹, İslam’ın hoşgörü dini olmasına rağmen, inanç ve inançsızlıkların aşağılandığı¹⁰⁰ ve başörtüsü yasağının (ve bu yasağı savunanlara ‘‘yaratık’’ benzetmesi yapıldığı)¹⁰¹ olduğu bir ülke profiline yer verilmektedir.

Başörtüsü yasağı ile ilgili Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nin tutumu üzerine başlatılan ‘‘MolotofçuODTÜAğırGeldiBaşörtü’’ başlığında, örtünmenin, başörtüsünün (İslami kimliğini vurgulayan kullanıcılar tarafından ‘‘türban’’ ifadesi kullanılmamaktadır) Allah’ın emirlerinden biri olduğu görüşü savunulmakta, ‘‘kafirlerin’’ bu durumun aksini isteseler de başaramayacakları belirtilmektedir.

⁹⁷ Gerçekte #ÖzgürOlmakk ; Hayatı Bahşeden'e (c.c) tabi olmaktadır..., @illa_vicdan; Eğer #ÖzgürOlmakk istiyorsan Allah'a (c.c) kul, Rasulune (sav) ümmet ol..., @patavatsiz; #ÖzgürOlmakk mı istiyorsun? İslam'a teslim ol., @abarstuga

⁹⁸ #YapılmışEnGüzelİcat Twitter. Bizi yobaz diye aşağılayanlarla dalgamızı geçiyoruz. Onlarda kuduruyor. Ölüñ sinirinizden, @basalibas

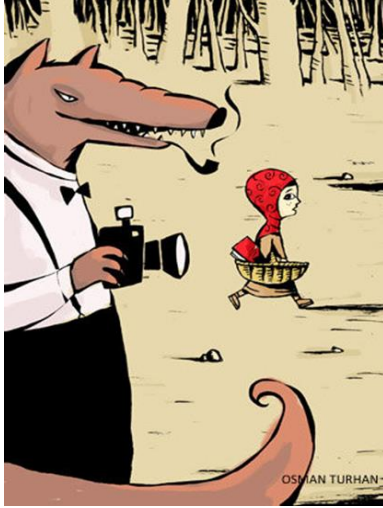
⁹⁹ @sevglgundogdu

¹⁰⁰ @FortuneMiss

¹⁰¹ o halde bende, kılık kıyafetten adam olunduğunu sanan örtünün beyni engellediğini düşünen yaratıklarla aynı yerde #BuÜlkedeYaşıyoruz diyeyim., @ayferengin

Burada da görüldüğü gibi, ‘‘inançlı Müslüman’’ ile ‘‘inançsız’’ ayrımı yapılmakta, birbirlerini ötekileştirmektedirler. İnançlı Müslüman, önceki başlıkta Allah’a inanan, içki içmeyen, flört etmeyen biri iken, bu başlıkta Allah’ın emrini yerine getirerek, başını örten birey olarak tanımlanmaktadır.

Başörtüsü konusu ile ilgili, Osman Turhan’ın bir karikatürü de sıkça paylaşılmaktadır:



Mustafa Kemal Atatürk hakkındaki ‘‘TekLiderimizAtatürk’’, ‘‘HepimizAtatürk’’ ve ‘‘NedenHedefAtatürk’’ başlıkları, kullanıcılar arasındaki en keskin görüş ayrılıklarını da beraberinde getirmekte, iletiler din ve Türkiye’de dinin yaşanması konusundaki engeller etrafında toplanmaktadır.

‘‘TekLiderimizAtatürk’’ başlığında, Türkiye Cumhuriyeti’nin varlığına ve Türkiye’de ‘‘Allahu ekber’’ diyebilmenin özgürlüğünden bahsedilmekle beraber, İslami kimlikli kullanıcıların çoğu, tek lider sıfatını Hz.Muhammed ile özdeşleştirmekte, 90 yıllık Cumhuriyet tarihi ile 1430 yıllık İslam tarihinin karşılaştırılmaması gerektiğini savunmaktadırlar. Atatürk, lider ya da herhangi üstün bir sıfatla tanımlanmamakta, Müslüman bireyin tek liderinin Hz.Muhammed olduğu görüşü savunulmakta, Hz. Muhammed’i Atatürk ile karşılaştırmaya çalışanların da ‘‘zavallı et yığınları’’¹⁰² oldukları belirtilmektedir.

‘‘HepimizAtatürküz’’ başlığı da ‘‘TekLiderimizAtatürk’’ başlığına benzer tepkileri bir araya getirmektedir. Kullanıcılardan, ‘‘HepimizAtatürküz’’ söylemini

¹⁰² #TekLiderimizATATÜRK Diyenin Dünya’si gerçekten çok Küçük 90 Yıllık atalariyle övünen zavallı Et Yığınları Bizim liderimiz Hz Muhammed s.a.v, @AlperTerzioğlu

kendisine hakaret kabul eden¹⁰³ ve Atatürk adı altında toplanarak kendilerini ‘adam’ zanneden¹⁰⁴ kişilerin bulunduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda, Atatürk sayesinde dinin özgürce yaşandığını savunan hem ‘*Ne Mutlu Türküm diyene*’ hem de ‘*Elhamdulillah Müslümanım*’ denilebilen bir ülkede yaşandığı vurgusu da yapılmaktadır.

‘*HedefNedenAtatürk*’ sorusuna verilen cevaplar, Kemalizm ve İslam kuralları çerçevesinde değerlendirilmektedir. İslami kimliklerini vurgulayan kullanıcılar, İslam dışındaki her türlü düşüncenin kabulü ve Batılı yaşam tarzının Kemalist düşünceyle özdeşleştirilmesi¹⁰⁵, Kemalizm’deki hak ve hürriyetlerin, İslami kurallara göre yaşayan bireyler söz konusu olduğunda gerçekleşmediğini¹⁰⁶, laiklik adı altında Müslümanlara zarar verildiği¹⁰⁷ görüşlerini taşımaktadırlar. Atatürk, Müslümanları hedef seçtiği, İslam düşmanı olduğu¹⁰⁸, kendi ülkelerinde Müslümanlar inançlarını özgürce yaşayamadıkları ve dindar olmak anormalleştirildiği¹⁰⁹ için hedef gösterildiği belirtilmektedir.

Atatürk ile ilgili başlıklarda görülen, Kemalizm ile İslam dini arasındaki karşılaştırmalar, Richard Tapper (1991)’ın Kemalist anlayışın, İslamiyet’e alternatif olmadığını, bireylere kimlik sağlayacak güçte ve yaşamlarını anlamlandıracak yeterlilikte veriler sağlamadığı görüşüne yakın durmaktadır. Tapper (1991)’a göre halk- bu saha için Twitter kullanıcıları-, Kemalizm’i İslam dininin kutsal kurallarına bir ikame olarak görmemekte, Kemalizm bireysel boyutta da, ahlak ve kıyamet sonrası temalarında da entelektüel ve ideolojik açıdan yetersiz görülmektedir.

¹⁰³ #HepimizAtatürkü etiketine yazanların hepsi keşke kendi adlarına konuşsalar. Ben yapılan bu hakareti kabul etmiyorum..., @patavatsız

¹⁰⁴ kiminiz escort kız, kiminiz pezo ama #HepimizAtatürkü deyince adam oluyorsunuz, bu bir sihir olmalı, @dengesizbiri

¹⁰⁵ #HedefNedenAtatürk İslâm dışında her türlü düşünce ve Batılı hayata hürriyet olan Kemalist düşüncede “hürriyet” kavramı büyük bir yalandır !, @istanbulimon

¹⁰⁶ #HedefNedenAtatürk İnsan hak ve hürriyetinin Kemalizm’de sadece adı vardır.İslâmî vecibeleri yaşamak isteyen millet yıllardır uyutuluyor., @istanbulimon

¹⁰⁷ #HedefNedenAtatürk deyip Atatürk’ü savunacağına laiklik adı altında 90 senedir müslümanlara yapılan zulmü hatırlayıp İslâm’i savunsana !, @mihmar

¹⁰⁸ #HedefNedenAtatürk O diktatörlüğü zamanında bütün Müslümanları hedef seçtiği için, bir İslam düşmanı olduğu için..!, @fakir_modendis

¹⁰⁹ Müslüman bir ülkede insanlar dinini özgürce yaşayamadı! Atatürk belirginleştikçe dindar olmak anormalleşti. Anladınız mı #HedefNedenAtatürk, @muhammetbenek

4.2. Örneklemin Tweet Analizleri

20.yüzyılın sonlarından itibaren bireyin kimliğinin kısmen dış koşullar tarafından belirlenen fakat aynı zamanda bireysel özelliklere sahip olan, toplumsal otonomisini kendi yaratan ve karar verebilen nitelikte olduğuna dair genel görüş, Marc (1996)'ya göre hem kimliğin tekilliğine vurgu yapmakta hem de zaman ve mekan içinde süreklilik, tutarlılık arz eden sübjektif bir anlam da kazandırmaktadır. Bu süreklilik, bir yandan da karşıt durumlarla, asimilasyon ve farklılaşma süreçleriyle beslenmekte, bireyin her durum karşısında ne yapılması gerektiğine dair onaylanan veya karşı çıkılan eylemleri belirlemeye çalıştığı bir çerçeve oluşturmaya olanak tanımaktadır. Birey, belirli bir çerçeve içinde, tutum belirleme ve taraf tutabilme yetisini kimliği aracılığı ile oluşturmaktadır. (Taylor, 1989:27) Aynı yeti, duyguların ve bir çok durumun anlamlandırılmasında da önem kazanmaktadır.

Charles Taylor (1989)'ın kimlik tanımlamasında yer alan "tutum belirleme" ve "taraf tutabilme" yetileri, sosyal medyada bireylerin kendi oluşturdukları hesaplarda sundukları "imaj"lar aracılığı ile temsil edilmektedir. Bu temsiller, Twitter profillerindeki kişisel bilgiler bölümünde bireylerin çoklu kimliklerine yer vermesi/vermemesi, fotoğraf kullanması, görsel-işitsel öğeler paylaşması ve en önemlisi kayıt tuttukları alanlar diğer bir deyişle ele aldıkları konular ekseninde öyküsel kimliklerini şekillendirmekte, Giddens (1991)'ın yaşam tarzı sektörleri olarak adlandırdığı, bireylerin kimlikleriyle tutarlı biçimde ilerleyen, gündelik pratiklerine dair turum ve eylemler hakkında bu öğeler aracılığı ile bilgi vermektedir. Bu bölümde de, Twitter.com'a kayıtlı olan, kişisel bilgilerinde dini kimliklerine yer veren 18-30 yaş arasındaki beş erkek ve beş kadın Twitter kullanıcısının Aralık, Ocak ve Şubat 2013 tarihlerinde paylaştıkları iletilerin (atılan tweetler) içerik analizi ve dördü (iki kadın iki erkek) ile yapılan derinlemesine görüşme ile edilen veriler incelenmekte, dini kimliklerin Twitter'da hangi öğeler ile temsil edildiği, şu sorular aracılığı ile araştırılmaktadır:

- Hangi gündem maddeleri takip ediliyor?
- İletilerde Öteki/Biz/Ben söylemleri yer alıyor mu?
- İletilerde cinsiyetçi bir yaklaşım var mı?

- Kullanıcılarda militan¹¹⁰ bir tutum var mı, varsa hangi konularda bu tutum kendini belli etmektedir?
- Ulusal kimlik vurgusu yapılıyor mu?
- Kullanıcılar, dini olmayan özel günleri kutluyor mu?
- Kişisel iletilere yer veriliyor mu?
- Fotoğraf paylaşılıyor mu?
- Kullanıcılar Twitter’da kimleri takip ediyor, kimler tarafından takip ediliyorlar?
- Dini kimlik vurgusu, din-dışı alanlarda da etkisini gösteriyor mu?

Örnekleme yer alan Twitter kullanıcıları kişisel bilgiler bölümünde öncelikli olarak bireysel kimliklerinin öğelerini bir araya getirmeye çalışmaktadırlar. Bu bölümde yer alan bilgilerde bireyin birden fazla kimliğine referans verildiği gibi sadece dinî kimlik üzerinden yapılandırılan kimlik temsilleri de gözlemlenebilmektedir. Kişisel bilgiler bölümünde şu ifadelerde karşılaşılmaktadır:

- *“Hırçın, Trabzonlu, Müslüman, helal hayat peşinde yaşamaya çalışan bir Muhammet Haydar...”*
- *Allah Yolunun Yolcusu. #HzMuhammed #EvladıOsmanlı #FENERBAHÇE∞ #Gençler #SaidNursi - Küçük dünyanın insanlarıyız biz.. Ç a y içer, kitap okuruz. | ResulDİNDAR♥*
- *“Rab olarak Allah(c.c)'tan, din olarak İslâm'dan, rasûl olarak da Muhammed Mustafa(s.a.v)'dan razı oldum. 1982 ~? · caglarceliker.blogspot.com”*
- *“Sosyete babanın muhafazakar kızı :)))Hayal mühendisi ..)) modatasarım-stildanışmanı ”*
- *“#Çete Lideri, Osmanlı torunu, #dindargençlikgeliyor, RTE Sevdalısı, Putperestlige Karsi.! Şeriat yakın Nutukları yakın! Araştırmacı Tarihçi İstanbul Beylerbeyi”*
- *“Kuran_ı Kerim 24/35’e tabii”*
- *“Sadece bir kul. Üzülme. Muhakkak Allah bizimle beraberdir. Ve, O yaşatan ve öldürenidir. Gecenin ve gündüzün değişmesi O’nun eseridir.”*

¹¹⁰ Bir düşüncenin, bir görüşün başarı kazanması için savaşılan, mücadele eden kimse.
Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.518932a3d9c9c0.09087122

- *“Sadece MÜSLÜMAN olusuyla övünen türk.. Asiri #Galatasaraylı, #Yobaz, #MilliGörüs #IGMG #LeylaileMecnun #Trabzon @MaherZain Candir, #EvladıOsmanlı”*
- *“Hayatı herşeyi GALATASARAY! İSTANBUL aşığı,Trabzonlu, tipik kova burcu, ailesine düşkün e biraz huysuz ☺ I'm Muslim Don't Panik”*
- *“Allah c.c sevdalı , Muhammed s.a.v aşığı, ZULM yıllarını zaferle kazanmış bir İMAMHATİPLİ :) Evli :) Mutlu :) Çocuklu :) DM ATMAYIN”*

Kullanıcılar, dini kimliklerini belirtmek için birbirinden farklı ifadeler kullanmaktadırlar. Bunlar, doğrudan “Müslüman, “I’m Muslim” (Ben Müslümanım), “Sadece Müslüman..” gibi mensup olunan dini James (1890)’in bireysel kimlik tanımlamasında yer alan kişinin “benim” diye adlandırdığı niteliklerin bir parçası olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte, Tap (1996)’in belirttiği gibi, bireyin kendi hakkındaki temsili de dini kimliği yoluyla ifade edilmektedir.

Öte yandan, bir kullanıcının kişisel bilgilerinde yer alan “Kuran-ı Kerim 24/35’e tabii” söylemi ise ilgi çekicidir. Burada, kullanıcı, yaşamının merkezine İslam dininin kutsal kitabı Kuran-ı Kerim’in 24. suresi olan Nur Suresi’nin 35. ayetini koymakta, kendini tanımlamak için sadece dini kimliğini öne çıkarmakla beraber din-dışı yaşam pratiklerini de bu sure çerçevesinde ele alarak, aynı doğrultuda yaşamını biçimlendirme eğilimi görülmektedir. Bu durum, Marcia (2002)’nin bireysel kimlikte söz ettiği gibi, bireyin geçmişte kim olduğu, şimdi ve gelecekte kendini nasıl gördüğü/ tanımladığı hakkındaki fikirlerle bütünleşmektedir. Birey, burada kendisi hakkında yansıtmak istediği imajı, doğrudan değil, kendisinin kurguladığı, Mailhot (1968)’un öne çıkardığı, otantik bir ben anlayışı çerçevesinde, kaynağını dinden alan bir tutumla sergilemektedir. Kimliğin inşa edildiği temel, Allah’ın varlığını kabul etmek ve Allah’ın bireyin yaptığı her şeyi bildiğinin bilincinde olmasında yatmaktadır. Böylece, Erikson (1950)’un belirttiği gibi, yaratıcıya bir teslimiyetin de ifadesi halini hem metinsel düzeyde (‘tabi olmak’) hem de ruhsal benliğinin bir parçası olarak almaktadır. Sözü edilen surenin meali ise aşağıdaki gibi yer almaktadır:

“ Allah, göklerin ve yerin nurudur. Onun nurunun misali, tıpkı içinde lamba bulunan bir kandile benzer. O lamba bir cam fanus/cam sırça içindedir. Cam fanus ise, sanki inci gibi parlayan bir yıldızdır. Bu lamba ne doğuya ne de batıya mensup olmayan

mübarek bir zeytin ağacından tutuşturulur. Bu öyle bir ağaç ki, neredeyse ateş değmeden de yağ ışık verir. Nur üstüne nurdur/pırıl pırıldır. Allah, dilediği kimseyi nuruna iletir. Allah -gerçeği anlamaları için- insanlara misâller verir. Allah her şeyi bilir.”¹¹¹

Öte yandan, kullanıcılar dini kimliklerini İslam dininin ana unsurları olan Kuran-ı Kerim, Allah ve peygamber (Hz. Muhammed) gibi yardımcı öğelere yer vererek kullanmakta, sevgi, aşk, sevda kavramlarıyla bütünleştirmektedir. Claude Dubar (1996)'ın belirttiği üzere, burada normlar ve dini değerlerin tekdüze bir aktarımı söz konusu olmamakta, kullanıcılar dini kimliklerini bu özgün ifadelerle temsil etmektedirler, Singly (1996)'nin yakın benlik tanımına uygunluk gösteren, kendisini tanımladığı özel bir alanı oluşturmaktadır. Bu ifadelerde, hem bireysel kimlik hem de sosyal kimlik parçaları bulmak mümkün olmaktadır. Kullanıcılar tarafından yaratılan bu imaj, bir yandan da Cooley (1902)'nin ayna-ben kuramında söz ettiği, “Ben, karşımdakilerin benim için ne düşündüğünü düşündüğüm kişidir” tanımını destekleyici, coşkun ifadelerle diğerlerine dini kimliğine bağlılığını ve sevgisini gösterme çabasını / düşündürtmeyi da barındırmakta, Goffman (1973)'nin sahne (front stage) ile betimlediği, bireyin kendisini sunmak istediği ve arzu ettiği izlenimleri yakalamak için bulunduğu, sosyal kimliğinin bir tezahürü şeklindedir.

Diğer kullanıcılarda görülen “dindarlık”, “şeriat”, “muhafazakar” , “helal hayat”, “kul”, “İmamHatipli” gibi ikincil referanslarla da dini kimlik tanımlamaları zenginleştirmektedir. Özellikle, dindar ve muhafazakarlık tanımlamaları hem siyasi hem gündelik hayatta iç içe geçmiş, dolayısıyla siyasi tercihleri ve gündelik hayat rutinleri hakkında bilgi vermekte, bununla birlikte dini kimliği simgeleyen ifadeler olarak da yer almaktadırlar. “Kul” ise Allah’a ibadet eden¹¹², yaratıcıya göre insan anlamlarını taşımaktadır. İslam dinine göre, Müslüman her birey Allah’ın yarattığı insan, Allah’ın kuludur. Kul olmak, aynı zamanda Allah’ın üstünlüğünü kabul etmek, ona teslim olmak olarak okunabilmektedir. “Helal hayat” düsturu ise, bireyin İslam’ın kurallarına kayıtsız şartsız uyan, dinin gerekliliklerini yaparak yaşama çabasına, bu çabanın da İslam hukuku söz konusu olduğunda meşru ve uygun olan “helal” olarak tanımlanmasına olanak tanımaktadır. “Helal” kavramı da “kul” gibi bireyi, din ve din-dışı alanlarda da dine uygun

¹¹¹ Kuran-ı Kerim, <http://www.kuran-ikerim.org/index.php?s=article&aid=1976>

¹¹²“ Ve Ben, insanları ve cinleri (başka bir şey için değil, sadece) Bana kul olsunlar diye yarattım” (Zâriyat Suresi 56. Ayet)

davranmayı telkin eden bir yaklaşıma cevap vermektedir. Bununla beraber, kullanıcılardan biri, Kur'an'daki ayetlere, Hz. Muhammed'in sözlerine (hadis) dayanan İslam kanunu, İslam hukuku¹¹³ na verilen ad olan “şeriat”ı kişisel bilgilerinde yer vermiş olup, birey bu tanımlamayla dini kimliğini belirten bir göstergeye yer vermektedir. Bu gösterge, Twitter Türkiye gündem başlıklarında da sık rastlanan, birbirlerine zıt iki görüşün Atatürk ve din çerçevesinde ele alındığı iletilerle benzer bir üslupta vurgulanmakta (“Şeriat Yakın Nutukları Yakın”) , dolaylı yoldan kullanıcının kolektif kimliğine dair bilgi de taşımakta olup, Derrida (1981)’nın belirttiği gibi, kendi kimlik inşasında “Nutuk” dolayısıyla “Atatürk” ile ilgili referansları dışlamakta, bununla ilgili kuvvetli bir hiyerarşi oluşturmaktadır. Benzer bir şekilde, Türkiye’de din görevlisi yetiştirme amacıyla kurulmuş olan İmam Hatip Lisesi’nde eğitim alan bir kullanıcı da, profilinde bu bilgiye de yer vererek, toplumsallaşma sürecinde ikincil etkiye sahip olan okul aracılığı ile dini kimliğinin yalnızca inanç boyutunda etkin değil, bireyin toplumsallaşma ile içselleştirdiği normların, değerlerin “İmam Hatip” yoluyla da şekillendiğinin işaretlerini taşımaktadır.

Örneklemedeki kullanıcılardan sadece dini kimliklerine ait ifadelere yer verenler olduğu gibi, “Hırçın”, “Tipik kova burcu”, “Ailesine düşkün, biraz huysuz” , tanımlamalarla bireysel kimliğin unsurları öne çıkarmakta, “Türk”, “Trabzonlu”, “Galatasaraylı”, “EvladıOsmanlı”, “MilliGörüş”, ile de bireyler, kolektif kimliklerine dair bilgiler vermektedirler. Bu kimlikler, ideolojik bir aidiyeti (MilliGörüş, EvladıOsmanlı) taşıdığı gibi, ulusal kimlik (Türk, EvladıOsmanlı), kültürel (etnik) kimlik (Trabzonlu) ve bir spor kulübüne aidiyet (Galatasaray Spor Kulübü) biçimlerini de beraberinde getirmektedir. Öte yandan, “Araştırmacı Tarihçi” ve “Stil danışmanı” örneklerinde de görüldüğü gibi, bireyler kendi kimlik tanımlamalarında yaptıkları meslekleri de ele almakta, profesyonel kimliklerine de önem atfetmektedirler. Lise ve üniversite öğrencisi olan kullanıcılar ise, bu bilgiyi kişisel bilgiler bölümünde paylaşmamakta fakat iletilerinde dolaylı olarak belirtmektedirler. Kullanıcılarının dokuzunun bekar olduğu, bir kullanıcının ise medeni durumunu “Evlı, mutlu, çocuklu” olarak belirtmesi, bireyin hem Singly (1996)’nin yakın benlik olarak kavramsallaştırdığı, bireyin kendisini tanımladığı özel bir alanı vurgulamakta hem de Linton (1936)’ın statü kimliği olarak vurguladığı,

113

bireyin kadın ve erkek olmak gibi verili olmayan fakat sonradan kazanılarak, kimliğine eklediği (evli, çocuklu) özellikleri temsil etmektedir.

Örneklemedeki kullanıcıların tweetleri (iletileri) ele aldıkları konular bakımından 6 kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar:

1. Spor
2. Kişisel iletiler
3. Gözlemler
4. Yer Bilgisi
5. Alıntılar/Retweetler
6. Türkiye gündemine ait görüşlerinin yer aldığı tweetlerdir.

4.2.1. Spor

Doise (2003)' a göre birey, hayatı boyunca birden fazla aidiyet kategorisiyle karşılaşmaktadır. Bu aidiyet kategorilerden bir tanesi de, örneklemedeki kullanıcılarda görüldüğü üzere bir spor kulübü olmaktadır. Kullanıcılar kolektif kimliklerini, destekledikleri spor kulüpleri aracılığı ile iletmekle kalmayıp; kişisel bilgilerinde bu takımların adlarına yer veren üç kullanıcı başta olmak üzere, diğer kullanıcılar da Twitter hesaplarında sporla ilgili iletiler paylaşmaktadırlar. Bu iletilerdeki ortak özellik, Twitter Türkiye gündem maddelerindeki spor başlıklarında gözlemlendiği gibi, sadece futbolla ilgili paylaşımların bu kategoride yer alması, dolayısıyla kolektif kimliklerin de desteklenen futbol takımlarıyla ortaya çıkmasıdır. Sporla ilgili iletiler yoğun olarak, desteklenen takımların maçları yayınladığı sırada olmakla beraber, atılan gol ve futbolcuların maçtaki performansları, pozisyonları üzerine yorumlarla desteklenmektedir. Bununla birlikte, örneklemedeki kadın kullanıcılar, futbolcuların fiziksel özellikleri ile ilgili paylaşımlara da yer vermektedirler. Öte yandan, maçlar dışında, futbol gündemi hakkında yorum yapan sadece bir kullanıcı bulunmaktadır. Trabzonlu olduğunu belirten ve Trabzonspor taraftarı olan bu kullanıcı, şike iddialarıyla ilgili görüşlerini belirtmekte, Fenerbahçe Spor Kulübü'nü eleştirmekte ve bu kulübü "*emek hırsızı*", "*yetim hakkı yiyen*" bir "*terör örgütü*" olarak tanımlamaktadır. Bu iletilerde görülen, Bourhis (2001)'in toplum içinde güçlü ve baskın olan gruba ait olma eğiliminin, kullanıcılar tarafından desteklenen herhangi bir takım aracılığı ile "*en güçlü*" ve "*en baskın*" gruba aidiyet gösterdiklerine karşı

geliştirdikleri bilinçtir. Bununla birlikte, Tajfel (1981)'in öne sürdüğü gibi bireyler, ait oldukları grubu yüceltmekte, diğer grubun farklılaştığı ölçüde, kendi grubunu kimliğini özdeşleştirmekte ve normlarını içselleştirmekte, takımın tarihini, güç ve prestijini de kolektif aidiyeti aracısı olan "biz" ile paylaşmaktadırlar. Örneğin, şike davasında Fenerbahçe futbol takımının taraftarı olmayan bireyler, kendi destekledikleri takım böyle bir durumun içinde yer almadığı için, onu "temiz", "ahlaklı", "dürüst" olarak görmekte, karşılığında kendilerini de takımla özdeşleştirdikleri değerlerle özdeşleştirip, "ahlaklı takımın ahlaklı taraftarları" gibi bir söylem oluşturmaktadırlar. Bir diğer deyişle, birey Turner, Hogg et al (1987)'in üç aşamalı sosyal kimlik süreci doğrultusunda, sosyal kimliklerini orta düzeyde, kendisiyle aynı toplumsal kategoride yer alan, bir futbol takımını destekleyen diğerleriyle karşılaştırmaktadır. Dolayısıyla futbol takımı, sadece kolektif kimliğin bir parçası olmaktan çıkmakta, o takımın eylemleri ile özdeşleştirilen değerler, doğrudan bireyi etkilemekte ve hem bireysel hem de sosyal kimliklerine katkıda bulunmaktadır. Bir diğer kullanıcı ise, etnik kimliğini (Karadenizli) öne çıkararak, Fenerbahçe Spor Kulübü'nden sonra Trabzonspor'u desteklediğini paylaşmakta, etnik kimliği ile kolektif kimliği arasında uyumlu bir ilişki kurmaktadır. Öte yandan, "3 şeye Elhamdülillah çekeriz biz, Müslüman oluşumuza, Karadenizli oluşumuza bir de Fenerbahçeli" iletisinde, kullanıcı hem dini hem etnik hem de kolektif kimliklerine vurgu yapmakta, bu kimliklerden başat olanının dini kimliği olduğu izlenimini vermekte olup; çoklu aidiyetlerini "Elhamdülillah" (Hamd Allah'adır) ifadesiyle dini bir kaynağa yöneltmektedir. Burada, Adams (1996)'a göre, kimliğin inşasında iki zıt kavram olarak gördüğü bireysel ve sosyal kimlik uzlaşmakta, çoklu aidiyetlerin iletide yer almasıyla, Doise (2003)'ün ve Turner (1987)'in görüşlerinin aksine, bireyin diğer kimliklerinin de eşit düzeyde ona katkı sağladığını, kimliğini oluşturan öğelerin diğerler kimlikleri tarafından önemsizleştirilmediği de görülmektedir. Mesure ve Reynaud (1999)'nun görüşünde yer aldığı gibi, birey burada kendini ve diğerlerini tanımlayarak, bireysel kimlik sürecini, ait olduğu grubu hem etnik hem de kolektif kimliklerine yer vererek belirtip, sosyal kimliğini de pekiştirmektedir.

Kullanıcılar, Twitter hesaplarında destekledikleri futbol takıma ait görseller de paylaşmaktadırlar. Bu görseller arasında kullanıcıların takım formalarını giydikleri fotoğraflar, odalarında bulunan takım bayrakları ve futbolculara ait fotoğrafların yer almasıyla beraber, bu görseller özellikle Fenerbahçeli kullanıcılar

arasında Moussa Sow' a farklı bir yaklaşımın sergilendiği alanı da yaratmaktadırlar. Bu yaklaşım, kullanıcıların İslami kimlikleriyle birebir örtüşmektedir. Moussa Sow'un Müslüman olması, oruç tutması ve dua etmesi kullanıcılar tarafından takdir edilmekte, Sow "Mücahid" kavramı ile özdeşleştirilmektedir. Moussa Sow'un dua ettiği fotoğraf ve 'oruç tutması' ile ilgili açıklamalarının yer aldığı bir gazete haberi de kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır. Bununla birlikte, Moussa Sow'un dini kimliği ile paralellik kurularak paylaşılan bir görselin altına "*Dünya Recep Tayyip Erdoğan gibi liderlere muhtaç, Allah Erdoğan'ı korusun*" iletisinin yazılması, kullanıcıların İslami kimliklerinin özel bir alanda kalmayıp, onların siyasi tercih ile gündelik hayat pratiklerinde de yer bulmasına ve etkili olmasına olanak tanımaktadır. Bu durumun bir başka tezahürü ise, desteklenen Fenerbahçe Spor Kulübü'nün her maçı öncesinde "*Bismillahirrahmanirrahim Başlıyoruz*" iletisinin paylaşılmasıdır.

4.2.2. Kişisel İletiler

Kişisel iletiler ve gözlemler olarak ele alınan iki bölümde, kullanıcılar gündelik yaşamlarında yer alan olaylara, aileleriyle ve arkadaşlarıyla olan ilişkilerine, hava durumuna, buldukları ruh hallerine (i.e. yoruldu, canım sıkılıyor, başım ağrıyor, hastayım, yemek yiyorum, canım yürüyüş yapmak istiyor) okul yaşantılarına dair bilgiler paylaşmaktadırlar. Öte yandan, örneklemden seçilen iki kadın ve iki erkek kullanıcı ile yapılan derinlemesine görüşmelerde, bu kullanıcıların Twitter profillerinde yer alan kişisel iletilerindeki samimi, paylaşımcı tutuma rastlanmamıştır.

Kişisel iletelerde; takip edilen televizyon programları ve dizileri, okunan gazeteler, kitaplarla ilgili iletiler de hem yazılı hem de görsel (okunan kitabın kapak fotoğrafı paylaşmakta) olarak profillerde yer almaktadır. Kullanıcılar, takipçileriyle iletişim aracı olarak Twitter'ı aktif bir biçimde kullanmakta, Twitter'a her gün, gün boyunca çeşitli dilimlerinde zaman ayırmakta, profillerindeki paylaşımları hakkında takipçilerinden eş zamanlı geri bildirimler alarak, onlarla Twitter üzerinden sohbet edebilmektedirler. Ancak, metakontrast ilkesinin dayandığı temel nokta, örneklemdaki kullanıcıların takip ettikleri ve takipçileri nezdinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu ilke, bireyin kendisi ile farklılıkları minimum ölçüde olan diğer bireylerle ya da gruplarla yakınlaştığını belirtmektedir. Örneklemdaki kullanıcılar da takipçilerini ve takip ettikleri diğer kullanıcıları, öncelikli olarak birincil toplumsallaşma ögesi olan aile bireylerinden ve ikincil toplumsallaşma ögesi olan

okul arkadaşlarından ve yakın çevresini oluşturan kişilerden seçmektedirler. Takip ettikleri ve kullanıcılar tarafından takip edilen kişiler de bu ilke ile örtüşen, özellikle İslami kimliğe sahip olan kullanıcılar başta olmak üzere, siyasi görüşleri, benzer toplumsallaşma süreçlerinden geçtikleri (özellikle okul ve dini kurumlar) dolayısıyla benzer normları ve değerleri paylaştıkları, gündelik hayat pratikleri arasında minimum farklılıkları olan, aralarında yazar, gazeteciler, İslam dini ile ilgili sözlerin paylaşıldığı profiller ile haber portallarının da bulunduğu kişileri/ gruplar oluşturmaktadır. Kullanıcılar bu yolla, James (1890)'in bireysel kimlik tanımlamasında söz ettiği bireyin "benim" dediği öğelerin bütünü oluşturan bu kimlik; arkadaş çevresi, aile üyeleri, Twitter'da sahip oldukları takipçiler doğrultusunda da zenginleştirilmektedir. Ayrıca, Coté (1997)'nin Kimlik Sermaye Modeli'nde tanımladığı üzere, kullanıcıların takip ettikleri ve takipçilerini seçmeleri, onların toplumsal görünürlüğüne de katkıda bulunmakta, arkadaş grubuyla yapılan müzakereler, aile üyeleri ve ait olunan grupların Twitter profillerinde açıkça yer alması da bu sermayeye katkıda bulunmaktadır.

Örnekteki kullanıcılardan birinin Twitter profilinde, gündelik hayatına nazaran daha "ciddi" bir kişiliği yansıttığı iletisi görülmüştür. Bu durum, sosyal medyada kullanıcıların kendi amaçları ve istekleri doğrultusunda, belirli derecede enformasyon kullanarak, ulaşmak istediği kişilere yönelik oluşturulduğu bir imaj halini almakla beraber, Goffman (1973)'nin sahne (front stage) olarak tanımladığı, bireyin sosyal kimliğini temsil eden bu imaj, bu tanım dahilinde bireyin kendisini istediği şekilde sunduğu ve arzu ettiği izlenimi yakaladığı şeklini Twitter profilinde almaktadır. Öte yandan birey, Adams (1996)'ın belirttiği gibi, özyapılanma, özerk seçimler, belli özelliklerin kimliğe eklenmesi aracılığı (ciddi olmak) ile inşa ettiği seçilmiş kimliğini de vurgulamaktadır.

Kadın ve erkek örnekte görülen ortak paylaşımlardan biri günlük burç yorumları ve burçların insanlara kazandırdığı kişilik özellikleri üzerine yazılan tweetlerin paylaşımıdır. Kullanıcılar, burçlarını bireysel kimliklerinin bir parçası olarak görmekte; özellikle kişilerin burçlara göre sahip oldukları nitelikler hakkındaki iletelerde de kendini kategorileme, kendini onaylama ve diğer kullanıcılara kendini tanıtmaya amacı taşıyarak, diğerinin nezdinde bu doğrultuda tanınırlık sağlayıp, Tajfel ve Turner (1986)'nin belirttiği gibi, kategoriler yoluyla sosyal kimliğine eklemeye amacını da taşımaktadır. Bununla birlikte, derinlemesine

görüşmelerde de elde edilen veriler, burçların varlığına ilişkin bilgilerin Kuran-ı Kerim’de¹¹⁴ de yer aldığı ve burçlar aracılığı ile kullanıcıların geleceklere dair bilgi edinme amaçları olmadığı için profillerinde burç yorumlarına yer verilmesinin bir sakıncası görülmediği kanısını oluşturmaktadır. Buna karşın, iletilerden birinde yer alan “*Hacıdan hocadan medet uman yurdum insanını aşağılayan modern elit kesim, Faldan, burçtan, reikiden, taiçiden medet umar...*” söylemi bu kullanıcıların, burç yorumları paylaşma amacının farklılığını yeniden nitilemekte diğer yandan da “modern elit kesim” ve “yurdum insanı” olarak kategorilerin varlığını da meşrulaştırmaktadır.

Spor ve kişisel iletiler kategorilerinin dışında yer alan maddeler de kullanıcılar tarafından şu başlıklar altında ele alınmaktadır:

4.2.3. Sevgi/Aşk

Örneklemedeki kadın kullanıcılar, hem retweet ve alıntı hem de kişisel iletiler yoluyla düşüncelerini; başlıca konular umut, sabır, sevgi, ayrılık ve ölüm temaları olmak üzere ele almaktadırlar. Bunlar; “*Görmezden gelirsene, bir daha göremezsin, bil istedim...*”, “*Bir yere kadar demiştim, Ben o yere kadar direndim*”, “*Sevdiğin Kadar sevilmezsin # yazbir kenara*”, “*İki rayı gibiyiz bir Tren yolunun. Yakın olması Neyi değiştirir Son İstasyonun ?*”, “*Unutmadım, Vazgeçtim*”, “*Daha fazla umut, daha fazla hayal kırıklığı*”, “*Delicesine değil, Allah’tan onu dileyecek kadar sevmelisin*”, “*Her nefis ölümü tadacaktır*”, “*Hayatım boyunca vazgeçtiklerimi görse şansını bu kadar zorlamazdın*”, “*Allah, yanlış kişiyi sevdirmesin*” örneklerinde de görüldüğü gibi, kadın-erkek ilişkilerinde, “beklenen”, “aranan” sevgiliye dair din kaynaklı referanslardan uzak, zaman zaman sitemkar notlar içermektedir.

“*Delicesine değil, Allah’tan onu isteyecek kadar sevmelisin*” sözünü paylaşan kullanıcı, İslami kimliğinden hareketle Allah sevgisini öne çıkararak, Allah’ı unutturacak kadar duyulan sevginin zararından bahsetmektedir. Bununla birlikte, “*Allah yanlış kişiyi sevdirmesin*” iletilerindeki temel vurgu ise, Allah inancı olmayan, abdest almayan, namaz kılmayan, erdemli bir Müslüman (dindar) olmayan (i.e. “*Gözleriyle abdest almamış sevgili yüreğimde namaza gelmesin sakın; - istemem !, ,*

¹¹⁴ “Gökte burçları var eden, onların içinde bir çerağ (güneş) ve nurlu bir ay barındıran Allah, yüceler yücesidir.” (Furkan/61); “Andolsun biz gökte birtakım burçlar yarattık ve seyr edenler için onu süsledik.” (Hicr/16) ile beraber Burç Suresi’nden de bu konuda yararlanılmaktadır.

“*Sevgiliden gelen en güzel söz: Namazını kaldın mı Ahiretim?*”) kişinin “yanlış kişi” olarak nitelendirilerek negatif kimlik imajı atanmaktadır. Dolayısıyla, böyle bir kişiye karşı duyulabilecek olası bir sevgi talihsizlik olmakta, bireyin sosyal kimliğinde James (1890)’e göre önem verdiği, bireyin diğerlerinin nezdindeki ünü ve temsil ettiği ahlak görüşü zedelenmektedir. Buna karşın, kullanıcının “doğru” kişiyle özdeşleştirdiği, sevmeye değer bulduğu kişi ise, Huzur Sokağı adlı televizyon dizisinin ana karakteri, dindar bir Müslüman genç olan Bilal olmakta, bu karakterin yaşamı örnek alınmaktadır.

Örneklemedeki kadın ve erkek kullanıcılar aşk ve sevgi kavramlarını eş düzeyde kullanmamaktadırlar. Kullanıcılar sevgiyi, daha çok kadın-erkek ilişkilerinde, heteroseksüel bir bakış açısıyla karşı cinse hissedilen duygu olarak tanımlarken, “aşk”ı ise sevgiden daha üstün ve coşkun olarak nitelendirip, İslami kimliklerinin bir tezahürü olarak doğrudan, Allah aşkı ile özdeşleştirmekte, bununla birlikte Allah’ı ‘tek sevgili’ olarak kabul etmektedirler. (i.e. ‘*Ne zaman aşık olsam diye bişey yok. Biz zaten aşığız Rab'ba !*’)

Kullanıcıların tümü, yapılan görüşmelerde ve tweetlerinde bahsettikleri üzere, günümüzdeki kadın-erkek ilişkileri hakkındaki görüşlerini, yozlaşma, ahlaksızlık ve rezillik tanımları çerçevesinde ele almakta, evlilik öncesi ilişkiye, flörte karşı çıkmaktadırlar. Ancak, örneklemede yer alan bireyler, evlilik kavramına olumlu nitelikler atfetmekte, bu konu hakkındaki görüşlerini açıklarken de İslam dininin peygamberi Hz. Muhammed’in yaşamından ve sözlerinden (hadisler) örnekler vermektedirler. Evlilik, hem dini hem de toplumsal açıdan iffeti koruyan ve gözü haramdan sakınan bir kurum olarak görülmektedir. Bu görüş, hem dinî hem de toplumsal normlar ve değerler açısından uygun görülen, toplumsallaşma süreci ile içselleştirilen bir duruma işaret etmekte, Linton (1936)’ın görüşünde belirttiği gibi, bu normlar sistemin bir parçası olarak görülmektedir. Bu durum aynı zamanda, yapılan görüşmelerde de öne çıktığı gibi, Croizet ve Martinot (2003)’nun toplumsallaşma sürecinde ailenin ve arkadaşların görüşlerinin de içselleştirildiğine dair unsurlar barındırmakta, McCall et al. (1978)’in vurguladığı üzere toplumca konsensüse ulaşmış bir rolün kabulü halini alıp, bu rol evlilik yoluyla meşru olmakta, onaylanmaktadır.

Örneklemedeki erkek kullanıcılardan biri ise, gündelik ve aile hayatına ilişkin görüşlerini aşağıdaki maddeler aracılığı ile özetlemektedir. Bu maddeler, örneklemin

genel bakış açısını da destekleyici yönde olması açısından önemli olmakla beraber, toplumsallaşma sürecindeki normların kabulü etkisini bir yana iterek, İslami kimliğin dolayısıyla Müslüman kültürün bir ögesi ve gerekliliği olarak evlilik kurumuna yaklaşmaktadır. Bu maddeler şöyle sıralanmaktadır:

- *Kimseyi Sevmeye*
- *Allah korkusu olan birini hayatına dahil et*
- *Hz. Fatıma ve Hz. Ali gibi dünya hırsı olmayan birini ara*
- *Evlenene kadar kimseyi sevmeye*
- *İman ve amelin önemini bil, sevda ve aşkı Allah'tan başkasında arama*
- *Her daim Allah'ı an ve Rabbim bana yeter diye düşün*

4.2.4. Dini ve Dini Olmayan Özel Günler

Kullanıcılar, her yeni güne dair olmak üzere her Cuma günü Twitter Türkiye gündem başlıkları arasında yer alan ‘*Hayırlı Cumalar*’ başlığı adı altında, bunun yanı sıra kandil gibi dini ve de dini olmayan özel günlerle ilgili iletiler paylaşmaktadırlar. Bu çerçevede, örneklemedeki kullanıcıların bir bölümünde her gün ilk tweet olarak ‘*ve her güne yeniden euzübillahimineşşeytanirracim bismillahirrahmanirrahim*’; her sabah; *Selamun Aleyküm Hayr'lı Sabahlar.. Gününüz Aydın Olsun..*’, ‘*Rahman ve Rahim olan Allah'ın adı ile güne başlayalım.. Hayırlı sabahlar...*’, ‘*Gece Uyutan Sabah Uyandıran Rabb'e Hamd Olsun*’ iletilerinin paylaşıldığı; her gece; ‘*Hayırlı geceler*’ ve ‘*Ey geceyi yaratan Rabbim! Ölümün kardeşi uykuya dalıyoruz, sana olan İman ve İnancımızla yarına kaldır bizi. Hayırlı geceler selam ve dua ile.*’ ile o günün iletilerine son verildiği gözlemlenmektedir. Bu iletiler, kullanıcılar tarafından düzenli olarak tekrarlanmakta, Twitter iletileri içerisinde bir rutin olarak yerini almaktadır. Bununla birlikte, tüm kullanıcılar her Cuma ‘*Hayırlı Cumalar*’ başlığına ileti yazmaktadırlar. Bu iletilerin bir bölümünde, cuma gününün önemi üzerine hadisler paylaşmakta, salavat getirilmesi tavsiye edilmekte ve kullanıcının hem kendisi hem de bütün Müslümanlar için temennilerine yer verdiği dualar da yer almaktadır. Örneklemedeki bir kullanıcı da, her Cuma günü, rutin olarak Cuma suresini de paylaşmaktadır. Bu iletiler, kullanıcıların İslami kimliklerine dair somut veriler sunmakla beraber, bu kimliğin gündelik hayat pratiklerinde de yer bulduğunu göstermektedir.

Dini olmayan özel günler söz konusu olduğunda, kullanıcıların büyük çoğunluğu yeni yılı kutlamamakta ve kutlayanları da eleştirmektedir. Örneklem içindeki bir kullanıcı, tweetlerinde yılbaşı ile ilgili olumlu ya da olumsuz hiçbir paylaşımda bulunmamakta, görüşmelerde de bu tutumunu devam ettirmektedir. Yeni yıl ile ilgili görüşlerini hem tweetlerinde hem de görüşmelerde paylaşan kullanıcılar, yılbaşı hazırlıklarına çok önceden başlanılmasının gereksiz olduğunu düşünmekte, bu hazırlıkları ve süslemeleri ‘rezillik’, ‘Hristiyanlaşma göstergesi’, ‘Hristiyan Noeli’ olarak kabul etmektedirler. Yeni yıl kutlamalarını eleştiren bu kullanıcılar, bu günün kutlanmasının Müslümanlar için ‘haram’ olduğunu belirtmekte, argümanlarını, kaynağı Hadis-i Şerif olan ‘*Kim bir kavime benzemeye çalışırsa, onlardandır*’ sözünü desteklemektedirler. Bu hadisle birlikte, kullanıcılar Twitter üzerinden ‘Yılbaşını kutlayanlar’ ve ‘Kutlamayanlar’ temsiliyle Twitter kullanıcılarını kategorize etmektedirler. Yeni yılda müminlerin ibadet etmesi gerektiği savunulurken, bu günü kutlayanların imanının zarar göreceği, İslam öğretilerinden uzaklaşacağı fikrini de benimsemektedirler. Bu doğrultuda, yeni yıl kutlamaları ‘inançlılar’ ve ‘inançsızlar’ ayrımının da temel göstergesi haline almaktadır. Çünkü, kullanıcılara göre, yeni yılı kutlayanlar, hem günah işlemekte hem de peygamberin sözlerini dikkate almadıkları ve ibadet etmedikleri için inançlarını yitirmektedirler. Twitter Türkiye gündem konularında da yer aldığı görülen bu ayırım, Moscovici (1984)’nin öteki tanımlamasına uygunluk göstermekte olup, öteki, bireyin ‘biz’ – buradaki örnekte yeni yılı kutlamayan ‘inançlı’ bireylerin ait olduğu gruptan tamamıyla farklı olan birey ve grupları işaret etmekte, İslami kimliklerini sorgulamakta, diğer bir yandan ise ‘Hristiyan’ diyerek, yeni yılı kutlayanların ‘Müslüman’ olmalarını yok saymaktadırlar. Bu yok sayma, aynı zamanda Hassan (2008)’nin dinin kurallarına uyulmasını telkin eden ‘ideolojik boyutu’nun da bu bireyler tarafından benimsenmediğini öne çıkarmaktadır.

Bireysel biçimde Twitter’da yer bulan yılbaşı kutlamalarına yönelik eleştiriler, ‘*Günde 5 vakit ezan okunan*’ bir ülkede bu kutlamaların yapılmasına dair söylemlerle toplumsal bir boyutta ele alınmaktadır. Bu eleştiriler, Léger (1999)’nin dini kültürün giderek ulusal kimliğin bir parçası haline geldiği tezini destekleyici niteliktedir. Kullanıcılar, görüşmelerde de Türkiye’yi ‘Müslüman’ bir ülke olarak tanımlamakta, dolayısıyla dini kimliklerini, toplumsal ve ulusal bir çerçevede yeniden üretmektedirler. Bununla birlikte, Craig Calhoun (1992)’nin kimlik politikalarında üzerinde durduğu, kimliklerin toplum nezdinde ‘meşrulaşma’

sı ve ‘‘tanınma’’ sı görüşü, kullanıcıların, gerek bireysel gerekse toplumsal düzeyde yeni yıl kutlamalarının yapılmasını ulusal kimlik çerçevesinde meşru olarak görmemelerini de ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, yeni yılı kutlamayı tercih eden bireylerin kimliklerinin de toplumsal görünürlüğü negatif bir kimlikle özdeşleştirilmektedir.

Yeni yılın kutlanmasına karşı çıkan kullanıcılar, aynı gün ‘‘Mekke’nin Fethi’’ nin kutlanması gerektiği konusunda hemfikirdir, aynı zamanda bu fetih kullanıcılar tarafından bir direniş göstergesi halini de almaktadır. Direniş, hem ülkedeki dini değerlerin giderek kaybolmasına bir tepki niteliğinde olmakta, hem de Hristiyanlar’ın özel günü yerine Müslümanlar’a ait olan ve Müslümanlar tarafından yeterince bilinmediği düşünülen bu günün hatırlatılmasını amaçlamaktadır. Twitter üzerindeki bu girişim, Nancy Fraser (1992)’nin karşıt kamusal alan tanımına uygunluk göstermektedir. Fraser’a göre, toplum tarafından stigmatize edilmiş gruplar, kendilerine bir alan açarak, stigmatize edilen kimliklerini kolektif olarak savundukları bir yere dönüştürmektedirler. Örneklemedeki kullanıcılar da, yeni yıl kutlayan çoğunluğun karşısına diğerleri ile paylaştıkları İslami kimliklerini ‘‘Mekke’nin Fethi’’ kutlanması fikriyle, Twitter üzerinden karşıt-alan yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu yolla, Cartwright ve Zander (1957)’in belirttiği, belirli bir amaç için bir araya gelmiş bireylerin gönüllü birlikteliğinden oluşan bu grup, İslami kimlikleri çerçevesinde toplanmakta, fikirlerini savunmaktadırlar. Ancak, yaratılan karşıt alan, stereotiplerin kullanıcılar aracılığı ile müzakerelerinde olanak tanımakta, bu alan içinde yer almayan kullanıcılar ‘‘kafir’’ olarak nitelenmektedirler.

Diğer bir tartışma konusu olarak, kullanıcılar tarafından yeni yıl kutlamaları ile Kurban Bayramı arasında karşılaştırma yapılmakta; Kurban Bayramı’nda hayvanların kurban edilmesine karşı çıkanların, yılbaşında kesilen hindiler için tepki göstermemesi sorgulanmaktadır. Bu tartışma ile de yukarıda belirtilen kategoriler yeniden üretilmektedir. Öte yandan, yeni yılda dilekte bulunulması da kullanıcılar tarafından eleştirilmekte, Twitter’da # *YeniYıldandileğim* etiketiyle yapılan paylaşımların İslam dinine uygun olmadığı düşünülmektedir. Bu etiketin ve paylaşımların uygun olmama nedenlerinden biri, iletide geçen ‘‘dilek’’ ve ‘‘Yeni yıldan’’ ifadeleri olmaktadır. Kullanıcılara göre, dindar bir Müslüman, dilek yerine ‘‘dua’’ yı vurgulamalı ve isteklerini ‘‘Yeni yıl’’ dan değil, ‘‘Allah’’tan istemelidir.

Örneklemedeki Twitter kullanıcılarının büyük çoğunluğu 14 Şubat tarihinde kutlanan ‘Sevgililer Günü’nü eleştirmektedirler. Bir kullanıcı ise, aynı yeni yıl kutlamaları için bir görüş belirtmediği gibi, 14 Şubat’ın kutlanması konusunda bir sakıncanın bulunmadığını belirtmektedir. Bu güne dair eleştirilerin ana temasını, yılbaşı kutlamalarında olduğu gibi 14 Şubat’ın kutlanmasının da İslam dininin kurallarına uygun olmadığı görüşü oluşturmaktadır. Bu günü kutlayanlar ve kutlamayanlar arasında yapılan kategorizasyonda, ‘*kafir*’ ve ‘*inançlı (Müslüman)*’ vurgularına sıkça rastlanmaktadır. Bu vurgu, 14 Şubat’ın ‘*gavur icadı*’, ‘*gavurun günü*’ olarak nitelenmesi, aynı zamanda 14 Şubat’ta bütün günahların ortaya çıkması (i.e. önceden belirtildiği gibi kullanıcıların evlilik öncesi flörte, ilişkiye karşı çıkması) ve bu ‘*gavur icadı*’ nı kutlayanların kafir gibi yaşadığı düşünceleriyle pekiştirilmektedir.

Burada, kullanıcıların kişisel iletileri bölümünde net olarak ayrımını yaptıkları ‘sevgi’ ve ‘aşk’ kavramlarının yeniden üretildiği izlenmektedir. Kullanıcılar, bugünü ‘aşk’ kavramıyla beraber ele almakta, ‘Sevgili’ ile Allah’ı ve İslam dini peygamberi ‘Hz. Muhammed’i özdeşleştirmektedirler. 14 Şubat’ta ‘büyük sevgili’ olan Allah ve peygamberin anılması gerektiği savunulmakta, Allah aşkına erişmek için ise namaz kılmanın önemi, dini inancın ritüelistik boyutu öne çıkarılmaktadır. Çünkü, kullanıcılara göre ‘gerçek aşk’ kadın ve erkek arasındaki dünyevi bir duygu değil, Allah ve peygamberin aşkına erişmek için duyulan coşkun ve manevi bir duygu olmaktadır.

Saha araştırmasının yürütüldüğü Aralık, Ocak ve Şubat aylarında bir dinî güne rastlanmaktadır. Bu gün, İslam dini peygamberi Hz. Muhammed’in doğumunu niteleyen Mevlid Kandili’dir. Kandil ilgili, Twitter Türkiye gündem konularında özel başlıklar oluşturulmuştur. Bu başlıklar, kullanıcılar tarafından ‘*Hayırlı Kandiller*’ ile kandil kutlamalarına, dua ve hadislerle birlikte Kabe ile duaların yazılı olduğu poster görsellerinin paylaşılmasına olanak tanımaktadır.

Hz. Muhammed’in doğumu ile ilgili ‘*Annembabamsanafedaolsun ya Resulullah*’, ‘*Ümmetin başında 1442 yaşında*’ ve ‘*İyiki doğdun Ya Rasulallah*’ adlarıyla açılan başlıklarda ise; başta Hz. Muhammed’in sözleri (hadisler) olmak üzere, Hz. Muhammed’in yaşamıyla ilgili bilgilere, yaşadığı dönemde Müslümanlar için yaptıklarına yer verilmekte; peygamber Hz. Muhammed, kullanıcılar tarafından Müslümanlar için örnek insan olarak gösterilmektedir. Öte yandan, Hz.

Muhammed'in doğumu başlığı altında paylaşılan iletilerde, kullanıcılar günümüzde yaşayan Müslüman bireyler ile ilgili eleştirilerde bulunmakta; bunu da “ *Namaz Kılmaktan Ayakları Şişen Peygamberin , Uyumaktan gözleri Şişen ümmetiyiz ! #iyikidoğduYaRasulallah*” sözleriyle vurgulamakta, ümmet bilinci ile kolektif kimliklerini öne çıkarmaktadırlar. Burada, Tajfel (1972)'in belirttiği gibi, ait olunan grubun bireyler tarafından yüceltilmesi, takdir edilmesi eğiliminin tersi görülmekte, bireyin kendisini ve içinde yer aldığı gruba olumsuz nitelikler atfettiği gözlemlenmektedir.

Dini ve dinî olmayan günlere dair tüm iletilerde, kullanıcılar İslami kimliklerini başat kimlik olarak ele almakta, kategorizasyonlar ve stereotipler İslami kimliğe dair ifadeler üzerinden yapılandırılmaktadırlar. Bununla birlikte, özellikle dinî olmayan günler söz konusu olduğunda, hem görüşmelerde hem de tweetlerde zaman zaman militan bir tutuma rastlanmaktadır. Bunun yanı sıra “ *Biz; ne kemalistiz, ne sosyalistiz ne komünistiz, ne liberaliz ne faşistiz. Biz; Hz.Muhammed(s.a.v.)'e biat etmiş, Müslümanım diyenlerdeniz!*” Söyleminin de bu konu çerçevesinde yer alması, hem İslami kimliğin başat kimlik olarak ele alındığı saptamasını doğrulamakta hem de kullanıcılar tarafından, Twitter Türkiye gündem konularında da sıkça rastlanılan kategoriler tekrarlanmakta ve bireylerin diğer kimliklerin önemsizleştirildiği gözlemlenmektedir.

Kullanıcılar, Sarıkamış şehitleri için açılan anma niteliğindeki başlıklarda da iletilerini paylaşmaktadırlar. Bu iletiler, şehitler için rahmet ve duaların yanı sıra, Osmanlı Devleti vurgusuna sahip olmasıyla da ayrı bir öneme sahip olmaktadır. Sarıkamış şehitleri, din uğruna, Allah yolunda cihad için savaşan “mücahid”ler olarak kabul edilmekte, bu şehitler, “Osmanlı torunu” olarak nitelendirilmekte ve bundan kıvanç duyulmaktadır. Bu kıvanç, Abdülhamit Han'ın ölüm yıldönümü dolayısıyla açılan başlıktaki paylaşımlarda da kendini göstermekte olup, Abdülhamit Han “*Türk ve İslam aleminin son lideri*” olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların bir kısmı, Kazım Karabekir Paşa ve İskipli Ahmet Hoca'yı da ölüm tarihlerinde anmaktadırlar.

Abdülhamit Han'ın yanı sıra kullanıcıların tümü Mehmet Akif Ersoy'u ve Necmettin Erbakan'ı da ölümlerinin yıldönümlerinde anmakta, Mehmet Akif Ersoy'un yazdığı İstiklal Marşı'nın dizeleri paylaşmaktadırlar. Ancak, bu dizelerin paylaşımında temel vurgu Cumhuriyet'in kabulü ya da ulus kimliği olmamakta,

Mehmet Akif Ersoy'un dini kimliği ve marşta yer alan '*Hakkıdır Hakk'a tapan*', '*Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var*', '*Bu ezanlar ki şehadetleri dinin temeli*' ve '*O zaman vecd ile bin secde eder varsa taşım*' dizelerindeki İslam dinine ait referanslar olmaktadır. Benzer durum, Milli görüşün savunucusu Necmettin Erbakan için yazılan iletilerde de görülmekte, Necmettin Erbakan'ın dini kimliği ve siyasi kariyerinde dini merkeze alan söylemlerine verilen önem dikkat çekmektedir.

4.2.5. Osmanlı Devleti

Kullanıcıların, bir önceki bölümde söz edildiği gibi, ölüm yıldönümlerine ve özellikle Abdülhamit Han'a gösterdikleri hassasiyet münferit bir durum olmamaktadır. Osmanlı Devleti başlı başına, örneklemedeki tüm kullanıcılar tarafından, yıkılmasına rağmen mensubu olmaktan gurur duyulan, günümüzde de yaşatılmasına gayret gösterilen, Türk ulus kimliği ve Cumhuriyet rejiminin karşı ekseninde yer alan bir devleti temsil etmektedir. Bu doğrultuda kullanıcıların çoğunluğu, ulus kimliğini Türkiye üzerinde değil Osmanlılık üzerinden inşa etmektedir.

Öte yandan, Osmanlı Devleti, Türkiye Cumhuriyeti'nin aksine laik devlet anlayışını benimsememiş olması, Şer'i kanunlarının uygulanması ve padişahların aynı zamanda halife unvanı alarak, yeryüzünde Allah'ı ve peygamberin ümmetini temsil etmesi açısından kullanıcılar tarafından '*kahraman*' ların olduğu bir dönemi simgelemektedir. Bu kahramanlar arasından iletilerde ve görüşmelerde sıklıkla bahsedilene, hadislerde de yer alan, İstanbul'un fethini gerçekleştiren Fatih Sultan Mehmet (Han) 'dır.

Devlet bilinci ile bütünleşik olarak ele alınan dini kimliğin vurgusu, kullanıcıların kendilerini Osmanlı torunu olarak tanımlamalarına ayrı bir anlam da atfetmekte, sık sık Osmanlı Devleti'nin Kuran ile 3 kıta ve 7 denize hükmettiği iletilerde konu edilmektedir. Twitter'daki Türkiye gündem konuları arasında yer alan '*Bugün Osmanlı Devleti olsaydı*' başlığında da ağırlıklı olarak, Osmanlı Devleti'nin bu yönü ele alınmakta, Osmanlı Devleti'nin varlığında müminlerin sahipsiz kalmayacağı ve tüm dünyaya '*La İlahe İllallah*' diye haykırılacağı, şeriat kuralları çerçevesinde yaşanılacağı (i.e. alkolün yasak olması, idam cezasının kabulü) üzerinde durulmaktadır. Kendi atalarını Osmanlı olarak kabul eden

kullanıcılar, atalarını “ ‘Avrupa’da dansı yasaklayan, içkiyi yasaklayan, çağ açıp çağ kapatan” olarak tanımlayarak Mustafa Kemal Atatürk’ü eleştirmektedirler.

4.2.6. Atatürk

Kullanıcılara göre, bir önceki bölümde Osmanlı Devleti’nin temsil ettiği bütün öğelerin karşısında yer alan Mustafa Kemal Atatürk ‘Kemalit, ‘Ataput’, ‘Atabok’, ‘Kamal’, ‘Atasirk’ isimleriyle nitelendirilmektedir. Twitter Türkiye gündem konularında da rastlanıldığı üzere, kullanıcılar tarafından yapılan bir diğer kategorileme Osmanlı Devleti ve Mustafa Kemal Atatürk üzerinden şekillenmektedir.

Atatürk için yapılan “önder” ve “kahraman” tanımlarına karşı çıkılmakta, iletilerde tek önderin Hz. Muhammed olduğu vurgulanmakta, Atatürk’ü savunan ve kendilerini Kemalist olarak tanımlayanlara ise “beyinsiz”¹¹⁵, “Mason Mustafa Kamal’ın askerleri”, “beyinsiz”, “ayyaş”, “kafir” , “Şamanist”, “gerizekalı”, denilmektedir. Bu stereotipler, Moscovici (1984)’ün üzerinde durduğu, öteki kavramına yaklaşımıyla beslenmekte, Todorov (1982)’un ötekiliği üç aşamalı bir çerçevede incelediği kuramından hareket edilerek, bu stereotipler tekrar edilmektedir. Todorov (1982)’a göre, bir grup, ilk olarak değerler planında incelenerek, özellikle ahlaki değerler gözönünde bulundurularak ‘iyi’ veya ‘kötü’ olarak tanımlanmaktadır. Burada, kullanıcılar Atatürk’ün fikirlerini savunanları ‘kafir’ ve ‘Şamanist’ olarak stereotipleştirerek, Osmanlı Devleti başlığında ve Twitter Türkiye gündem konularında da ele alındığı gibi, İslam kurallarına uygun düşmeyen ahlaki değerlere sahip, içki içen, laik bir devlet anlayışını savunan, ahlaksız bireyler olarak düşünülmektedirler , dolayısıyla bu “ötekiler” sevilmezler aksine nefret edilirler. İkinci aşamada ise, ötekilerin- Atatürk ‘ün fikirlerini savunanların- davranış ve eylemler planlarına bakılmaktadır. Örnekteki kullanıcılara göre bu bireyler, bu planlar dahilinde Osmanlı Devleti’nde öne çıkan İslami kimliğine dair vurguların hiçbirine saygı duymayan, “modern” bir yaşam tarzına sahip (i.e. yeni yıl kutlayan, 14 Şubat’ı kutlayan, dini günlere gereken önemi vermeyen) , dini gereklilikleri hayatlarına dahil etmeyen kişiler olarak tanımlanmakta, onlara karşı mesafe alınmaktadır. Üçüncü ve son aşamada ise, ötekiler hakkında bilgi sahibi olmak, onları tanımak önem kazanmaktadır. Ancak, kullanıcıların bu ötekiler hakkındaki bilgilerin toplamı, memnun edici düzeyde

¹¹⁵ #MustafaKamalOlmasaydı Olmazdık.' diyen Beyinsizler olmazdı En güzelii :))

olmamakta, diğer iki aşamayı destekleyici nitelikte olmaktadır. Bu yüzden de , sosyal kategorilendirme işlemi meşru bir düzey kazanmakta, stereotipler Leyens, Yzerbyt et al. (1994)'ın görüşüne göre, gerçeklik payı kazanmakta, belli bir doğruluk dayanağı haline gelmektedir. Aynı zamanda, Poletta ve Jasper (2001)'in belirttiği gibi, kullanıcıların kendi grupları dahilince müzakerelerle birlikte, ilişkisel bir boyut kazanmakta, stereotipler yerlerini sağlamlaştırmakta, ötekilerle ilgili enformasyonlar yalnızca İslami kimliği ölçütünde filtre edilmekte, sürekli olarak Twitter üzerinde yeniden üretilmektedirler.

Görüşmelerde ve tweetleri göz önünde bulundurulduğunda, kendilerini laiklik karşıtı olarak niteleyen kullanıcılar, laik insanın "kafir" olduğunu, sirozdand ölen "bir adamın" (Mustafa Kemal Atatürk) Müslümanlar'ın atası olamayacağını savunmakta, cumhuriyet rejimine karşı şeriatı desteklemekte ve "*Ne Mutlu Müslümanım diyene!*" demektedirler. Bununla birlikte, Kemalizmi tağuti bir sistem olarak nitelemektedirler¹¹⁶. Bu sistemin, Atatürk tarafından Türkiye'de dinsizlik ve kafirlik hareketini başlattığı düşünülmektedir. Bu iletilerde görüldüğü üzere, bireyler Tajfel (1972, 1981)'in belli bir gruba aidiyet gösteren bireylerin, kendini takdir etme, değerini yüceltme görüşüne yönelik hareket etmekte, bununla birlikte, ait oldukları, İslami kimlikle örtüşen norm ve değerlerin içselleştirildiği bir kolektif imajı görülmektedir. Bourhis (2001)'in bireylerin, toplum içinde kendilerini güçlü ve baskın bir gruba ait olma eğiliminde olduğuna dair görüşü, "Ne Mutlu Müslümanım diyene" ve Kemalizmin "tağuti" bir sitem olduğu vurgusuyla kendine yer bulmaktadır. "Ne Mutlu Müslümanım diyene" söylemi aynı zamanda Mead (1963)'in bireyin bir grupla özdeşleştiğinde, daha büyük ve güçlü bir benliğe sahip olduğu izlenimi verdiği görüşü ile de paralellik göstermektedir. Sözü geçen grup, burada iki önemli unsurun kesişmesi ile oluşmaktadır. Bunlar, Osmanlı Devleti anlayışının takipçileri ve Osmanlı Devleti ile eklemlenen İslami kimliğin korunması ve yüceltilmesine yönelik fikir birliğinin çerçevesinde oluşan bir gruptur. Burada da, ana söylem ve dolayısıyla taraf olma durumu İslami kimliğin üzerinden gelişmektedir. Bir diğer perspektif ise, Jodelet (2005)'nin iç ötekilik kavramı ile de açıklama bulmaktadır. Bu kavram, aynı toplum içinde, birey ve grupların dini inanç, siyasi görüş, cinsiyet gibi özelliklerinin farklılaşması yoluyla, o toplum için tehdit unsuru oluşturan öğelerin yer bulmasına işaret etmektedir. Dolayısıyla, Osmanlı

¹¹⁶ "Kahrolsun Kemalizm"

Devleti değerlerini savunan kullanıcılar da, Atatürk'ü ve O'nun fikirlerini savunanları, İslam dinine karşı tehdit olarak görmektedirler.

Örnekteki bir kullanıcının açtığı *#AnıtkabirTapınakOlsun* başlığındaki iletelerde, Atatürk'ün dindarlığı eleştirilmekte ve Anıtkabir'in tapınak olması ile Kemalistlerin "ibadetleri"nin engellenmemesi, bu ibadetin de "ayyaşlık"la özdeşleştirildiği görülmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'de gerçekleşen son dönemdeki protestolarda öne çıkan "Hepimiz Hrantız", "Hepimiz Ermeniyiz" sloganları, "Hepimiz Atatürküz" başlığına ilham vermekle beraber, kullanıcılar tarafından şu iletinin retweet edilmesine de olanak tanımaktadır: *'Ayyaşlardan açıklama geldi: #Hepimiz Atatürküz*. Bu başlığın örnekteki bir kullanıcı tarafından oluşturulması, Berque (1978)'in kolektif kimliğin özelliklerini sıraladığı, bu örnekte de görüldüğü gibi, İslami kimlik üzerinden gelişen kolektif kimliğin, bireylere güvenlik duygusu verme, harekete geçme dürtüsünü destekleme, süreklilik sağlama ve dönüştürme itkilerine cevap verdiği gözlemlenmektedir. Birey, bu başlıkta hem Atatürk'ün fikirlerini savunanlara karşı kendi fikirlerini "militan" ve "agresif" bir tutumda belirtmekte hem de kendisi ile aynı kimlik hassasiyetine sahip diğer kullanıcıları harekete geçirme, bunun sonucunda toplumda Atatürk üzerine oluşmuş genel fikirleri dönüştürme ve bu fikirleri savunanlara karşı yaratılmış olan stereotiplerin sürekliliğini sağlama amacını taşımaktadır.

Aynı kullanıcının oluşturduğu bir diğer konu başlığı olan *#Kamalikorumakanunukaldirilsin* da sözü geçen yasa sebebiyle Atatürk ile ilgili gerçeklerin (olumsuz nitelikteki) Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) iktidarı öncesine kadar Türkiye'de saklandığı fikri öne çıkmakta, Atatürk ile gerçeklerin saklanıp söylenmemesi ise "Müslümanlığa" aykırı olarak belirtilmektedir. Bu yasa yerine *"Peygamberi ve ümmeti koruma kanunu"*nun getirilmesi önerilmektedir. Atatürk'ün fikirlerini savunan Twitter kullanıcılarına karşı *"Zafer Allah'ın takipçilerindir"* düsturu vurgulanmakta, Kemalizm'e karşı şeriatın desteklendiği belirtilmekte, günümüzde halifeliğin olmaması rahatsız edici bir durum olarak ele alınmaktadır. Kullanıcılar tarafından, Mustafa Kemal Atatürk'e karşı düşüncelerin özeti ise şu iletide toplanmaktadır: *"Eğer M.Kemal benim Ezanıma, Yazıma, Şeriatime, Hilafetime Müslümanlığıma dokunmasaydı... M.Kemal'in dini beni ilgilendirmezdi..."* Bu iletinin ardından, Mustafa Kemal Atatürk, *"İslam'ı silmeye çalışan zavallı"* olarak nitelenmektedir.

Son olarak *#MustafaKamalOlmasaydı* başlığında yer alan paylaşımlarda kullanıcılar, Mustafa Kemal olmasaydı, alimlerin asılmadığı, Kürtlerin ikinci sınıf olarak görülmediği, ezanın Türkçe okunmuş olmadığı, başörtüsünün ve Kuran-ı Kerim okumanın yasaklanmadığı, puta (Atatürk'e) tapılmadığı, Ayasofya'nın müze olmadığı, halkın manevi değerlerinin aşağılanmadığı ve bugünkü ordunun "mücahidler" tarafından oluşturulduğu bir ülke tasviri yapmaktadırlar. Bununla birlikte, andımızın okunmadığı, Kürtlerin asılmadığı, içki fabrikalarının olmadığı, gençliğin İslam hakkında daha çok bilgi edindiği, Müslümanlığın bugünkü durumda olmayıp herkesin özde Müslüman olduğu, modernleşmenin olmadığı herkesin "yobaz" olduğu ve laikliğin olmadığı görüşleri de iletilerde yer almakta, kullanıcılar Derrida (1981)'nin belirttiği gibi, kendi kimlik inşalarında belirli faktörleri dışlamaktadırlar. Kullanıcıların, İslami kimlik tanımlamalarına dahil etmedikleri Mustafa Kemal Atatürk ve temsil ettiği idealar, dışlanan faktörler arasında ilk sırayı almaktadır. Öte yandan, kullanıcılar kendileri gibi karşıt-alanı oluşturdukları düşündükleri ve etnik bir kimlik olarak ele aldıkları Kürtler için de Atatürk'ü tehdit olarak görmekte, Jodelet (2005)'nin aynı toplumdaki farklı öğelerin öne çıkarılması olarak tanımladığı dış ötekilik kavramını temellendirmektedirler.

Yapılan görüşmelerde, Osmanlı Devleti ile bugünkü Türkiye Cumhuriyeti arasında karşılaştırma yapan kullanıcılar, Osmanlı Devleti'nin bir ferdi olmayı tercih etmekte, Osmanlı dönemdeki yönetim ve gündelik yaşamın İslam kuralları çerçevesinde düzenlenmesinin günümüzde de devam etmesi yönünde görüş birliğine varmaktadırlar. Bu duruma en büyük engel olarak, Mustafa Kemal Atatürk'ü göstermekte, Atatürk'ün, günümüzdeki dini kimliğin silinmesinin yegane sorumlusu olduğu belirtilmekte ve Atatürk ile özdeşleşen Cumhuriyet rejiminden bahsetmekten kaçınılmaktadırlar. Bu nedenle, Osmanlı Devleti ile Cumhuriyet'in savunucuları karşıt kutuplarda yer almakta ve Twitter üzerinden birbirlerini ötekileştirmektedirler. Bu ötekileştirme, sosyal medyada da stereotiplerin yeniden üretilmesine olanak tanımakta olup, Osmanlı torunları, İslami kimlikleri aracılığı ile kendilerini tanımlarken, Atatürk'ün fikirlerinin savunucuları tarafından "yobaz" olarak adlandırılmakta; karşılığında "ayyaş" ve "kafir" nitelermeleri ile betimlenmektedirler. Her iki sosyal kategoride sıkça görülen "yobaz", "ayyaş" ve "kafir" stereotipleri ise ortak bir köke sahip olmakta, dini referansları barındırmaktadırlar.

4.2.7. Türkiye Gündemi

Taylor (1989)'ın bireylerin kimliklerinin yapılanmasında iki belirleyici unsur olarak ele aldığı taraf tutma ve tutum belirlenmesine yönelik eylemleri, örneklemedeki kullanıcıların, destekledikleri spor kulüpleri başta olmak üzere, dini ve dini olmayan özel günlerin kutlanması, Osmanlı Devleti ile Atatürk'e dair görüşlerinde izlendiği gibi, bu bölümde de kullanıcıların Türkiye gündemine dair gelişmeleri değerlendirmesiyle zenginleşmektedir.

Kullanıcılar, gündeme dair haberlere Anadolu Ajansı, Haberler.com, Haber7.com, Rota haber, Timeturk ve ensonhaber.com adlı internet siteleriyle beraber Akit, Milat, Yeni Şafak ve Zaman gazeteleri aracılığı ile ulaşmaktadırlar. Kullanıcılardan yalnızca biri, bu gazeteler dışında Bugün gazetesini takip etmektedir. Milliyet, Hürriyet ve Star gazeteleri ise kullanıcılar tarafından eleştirilmektedir. Kullanıcılar, ortak olarak Düccane Cündioğlu, Ahmet Hakan, Cüneyt Özdemir'in köşe yazılarını takip etmektedirler.

Kullanıcıların siyasi gündeme dair görüşlerindeki temel ölçütü İslami kimlikleri ile temsil edilen değerler olmaktadır. Bununla birlikte, dünya gündemindeki olayların değerlendirilmesinde de dinî kimliklerinin etkisi gözlemlenmektedir. Yapılan görüşmelerle de desteklenen bu bölümde, Türkiye gündemine dair ele alınan konular sıralanmaktadır.

İsrail-Filistin arasındaki süregelen çatışma, Suriye'deki direnişler ve Mali'deki iç karışıklıkta temel nokta *'kafirlerin Müslüman'ı öldürdüğü'* yerler olması üzerinden şekillenmektedir. Müslüman halkların, sadece "İslam" için silahlı direniş gerçekleştirmeleri gerektiği savunulmakta olup, bu durumun Türkiye'de konvansiyonel medya tarafından Müslüman halkların *'terörist'*, *'katliamcı'* olarak nitelendirilip, haberlerde bu tutum çerçevesinde ele alınıyor olması eleştirilmektedir.

Kullanıcıların Filistin'e ve Suriye'deki aşırı dinci¹¹⁷ Hamas direnişçilerine verdikleri destek, İsrail ile Türkiye arasındaki ticari anlaşmalara yönelik eleştirileri, Yahudi mallarına boykot uygulanması¹¹⁸ yolundaki görüşlerin de iletilmesine yol açmakta; bununla birlikte İsrail destekçisi olduğu savunulan Amerika Birleşik

¹¹⁷NTV-MSNBC, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/153495.asp?cp1=1>

¹¹⁸ Özellikle belli otomobil markalarına uygulanması istenen boykot bir yandan da Türk mühendislerinin otomobil sektöründeki zayıflıklarının da dile getirildiği düşüncüyü de içerisinde barındırmaktadır.

Devletleri ile Türkiye arasındaki iyi ilişkiler de eleştirilmektedir. Kullanıcılar, çatışmalarda Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği'nin tutumuna da karşı çıkmakta, "kötü" den taraf olduklarını düşünmektedirler. Kullanıcıların büyük çoğunluğu, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Almanya'nın PKK'yı desteklediği görüşüne sahip olmaktadır. Öte yandan kullanıcılar, patriot füzeleri ile ilgili görüşlerde ayrılmakta; patriotları destekleyenler, patriotların ülke için bir savunma aracı olduğunu düşünmekte, karşı olanlar ise patriotların, Türkiye'yi güçsüzleştiren ve sömürüye açık bir profil çizmesine neden olan araç olarak görmekte, patriotları savunuların "mümin" olamayacaklarını dile getirmektedirler.

İsrail'in Filistin'de Müslümanlar'a yaptıklarını görmezden gelen, Amerika Birleşik Devletleri ile ittifak yapanların Müslüman olarak addedilmeyecekleri düşünülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ile iyi ilişkilerde bulunanların ve dolayısıyla Türkiye'nin, Hristiyan ve Yahudiler'in çıkarlarına göre hareket ettiği görüşü, gayri-Müslümlerin yolundan giden kişilerin "mümin" olmadıklarına kanaat getirilmesine neden olmaktadır.

Örnekteki kullanıcılar tarafından, İsrail ve Suriye'de olan olaylarda, itici gücün din çatışması olduğu savunulmaktadır. Bu doğrultuda, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın İsrail jetlerinin Suriye'yi vurduğu zaman, Suriye'yi düşman ilan etmesinin, Müslümanlığın ve kafirliğin birbirine karışmasına yol açtığı düşünülmektedir. Başbakan'ın Suriye'ye karşı tutumu, Müslümanların birbirleriyle savaşacak duruma getirilmesi nedeniyle, Başbakan'ın İslami kimliğinin kullanıcılar tarafından sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu konuyla ilişkilendirilen, Terör Finansmanı Yasası eleştirilmekte, bu yasa, "gavur" un keyfine göre düzenlenen, "mücahid" , "mazlum şehadetler" Hamas'ı terör örgütü ilan eden ve Müslümanların "rızk"larını paylaştığı kişileri desteklemeyen bir yasa olarak düşünülmektedir.

Kullanıcıların dinî kimlikleri üzerinden şekillenen dost ve düşman ülkeler paradigması, Ermenistan konusunda da kendisine yer bulmaktadır. Ermenilerin, Müslümanlara karşı suç işledikleri, Hocalı Katliamı ile hatırlatılmakta, bunun aksine Türkiye'de Ermeni kiliselerinin onarılması eleştirilmekte, bu eylem İslam'ın kurallarına uygun görülmemektedir.

Laiklik ile ilgili tartışmalar söz konusu olduğunda, Türkiye’de din ve devlet işlerinin birbirinden ayrılmadığı, devletin din üzerinde yaptırımlar uyguladığı düşünülmektedir.

Örnekleme yer alan kullanıcıların büyük çoğunluğunun siyasi tercihleri Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)’ni destekleyici yönde olmakla beraber, iki kullanıcı da Milliyetçi Hareket Partisi’ni (MHP) tercih ettiklerini dile getirmektedirler. Kullanıcıların tümü, Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) tutumunu eleştirmektedirler. Bu eleştirilerde, Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun Suriye’den gelen sığınmacılar hakkındaki olumsuz tutumu öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, CHP’nin Ergenekon davasında yargılananları savunması, kullanıcıların yargılananları ‘*ülkenin kanını emen şerefsiz paşalar*’ olarak tanımlamalarına ters düşmektedir. Kullanıcıların bir kısmı, CHP’yi destekleyenleri ‘*mal*’ ve AKP karşıtlarını ‘*zavallı*’ olarak değerlendirerek, siyasi tercihler üzerinden de stereotipler yarattıkları gözlemlenmektedir. Siyasi figürler söz konusu olduğunda, kullanıcılar Turgut Özal’ın fikirlerine saygı duymakla beraber Özal’ın dinî kimliğini somut pratiklerle (ritüeller) gösterdiği görseller (i.e. Turgut Özal’ın namaz kılariken çekilmiş bir fotoğrafı) paylaşmakta; öte yandan Ahmet Necdet Sezer, Süleyman Demirel ve Kenan Evren’in temsil ettiği ideolojiler ve İslami kimliğin öngördüğü gibi (i.e. Allah inancı, ibadetler, siyasi hayatlarında dine yer vermemeleri, dini inancı doğrultusunda yaşamak isteyenlere saygı duymamaları) hareket etmedikleri yönünde eleştirilmektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi’nin sağ ideolojide yer aldığı düşünülmekte olup, partiye verilen destek iki yönlü olarak inşa edilmektedir. Bunlardan ilki, AKP’ye bir siyasi parti olarak, iktidarda kaldığı süre boyunca aldıkları kararlar ve uyguladıkları politikalara yönelik bütüncül bir destek olmakta, ikincisi ise sadece Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın ‘*tek adam*’ olması üzerine şekillenen, AKP’nin ve Türkiye’nin bütün yönetsel karakterini temsil ettiği görüşü olmaktadır. Özellikle, ikinci yön, kaynağını peygamber Hz. Muhammed’in ‘*ümme*’ bilincinde kurtarıcı olarak ele alınması ve diğer Müslümanlar’ın O’nun takipçisi olmasıyla özdeşleşmektedir. Bu durum, bir yandan da Osmanlı Devleti padişahlarında da uzantısı görülen, dinî kurallar çerçevesinde yer edinen bir hâldir. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’a duyulan sevgi ve saygının nedenlerinden en önemlisi de toplumsal görünürlük kazandırdığı, sosyal kimliğinde de yer edinen İslami kimliği olmaktadır. Bu durum,

aynı zamanda bir güven de telkin etmektedir. Bu güven, Başbakan'ın dini kimliğini sergilemesi ile gerek devlet gerekse toplumsal hayatta İslami kimliğin belirleyici bir role sahip olması inancını beraberinde getirmektedir. Kullanıcılara göre, Başbakan, Gergen ve Gergen (1981)'nin belirttiği gibi, kendi imajlarına ve kendilerine uygun etiketleri keşfettikleri bir ayna görevinde olmaktadır. Ayrıca, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın söylemleri de kendisinin toplumsallaşma süreciyle ilgili bilgiler taşımaktadır. Bunlardan en önemlileri, Başbakan'ın ailesinin İslami kimliği ve ikincil toplumsallaşma alanı olan okulun da Başbakan'ın İslami kimliğinin inşa sürecinde olan büyük etkisidir. Bu iki husus, Stets ve Burke (2000)'nin sosyal kimlik teorisinde tanımladığı üzere, bireyin- Başbakan'ın- ait olduğu gruba yönelik bilgileri hakkında veriler barındırmaktadır. Özellikle, örneklemedeki kullanıcılardan birinin de Başbakan ile aynı toplumsallaşma durağından geçmesi- İmam Hatip Lisesi- Başbakan ile özdeşleşmesini hem kolaylaştırmakta hem de bugüne kadar İmam Hatip mezunlarına yönelik stereotiplerin de önüne geçme ihtimalinin olması açısından önem kazanmaktadır. Kullanıcılar, Başbakan'ın din üzerine yaklaşımlarını içeren sözlerini sıkça retweet etmektedirler. Bunlara örnek olarak verilen, parlamentodaki muhalefet partilerinden olan CHP ve MHP'yi hedef aldığı '' *Dini Biz yaşarız Tüccarlığı siz yaparsınız*'' sözü ve ''*Ezan sesinin duyulmadığı kara parçası bırakmayacağız*'' sözler, kullanıcıların Twitter profillerinde yer almaktadırlar. Bu sözler, İslami kimliğinin tanıtılması ve gerçekleşmesi açısından da kullanıcılar adına umut verici, öte yandan bu kimlikleri yüzünden stigmatize edildiklerini düşünen ve karşıt-alanda konuşlanan kullanıcıların yeniden ana-akım hat üzerinde yer almalarını sağladığı düşüncesi bakımından önemlidir. '' *Dini Biz yaşarız Tüccarlığı siz yaparsınız*'' söylemi de , kendi içinde sosyal bir kategori barındırmakta olup, kaynağını kullanıcılarda da görüldüğü gibi İslami kimlikten almaktadır. Bu, aynı zamanda kullanıcıların başvurduğu kategorilerin meşru bir sağlaması hâlini de almaktadır.

Örneklemedeki kullanıcılardan biri, Başbakan ile ilgili sevgisini Twitter aracılığı ile dile getirirken de dini referansların ağırlıkta olduğu şu ifadeye yer vermektedir: '' *Sn Başbakan seni çekemeyen zikir çeksin, Elhamdülillah Çeksin, Subanallah Çeksin, Allah senden Razi olsun*'' Kullanıcılar, AKP kadrosunda Başbakan'ın yanı sıra, Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, Suat Kılıç ve Cemil Çiçek'i de desteklemektedirler. Öte yandan, Kültür ve Turizm Bakanlığı görevinden alınan Ertuğrul Günay ise Osmanlı Devleti aleyhine sözler söylediği iddiasıyla

eleştirilmektedir. Bu durum, AKP'nin Osmanlı Devleti'ni ve Osmanlı Devleti'nin değerlerini koruduğu görüşünü de beraberinde getirmekte, kullanıcılar tarafından da benimsenmektedir.

Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nde, Başbakan ve AKP'ye karşı tutum, kullanıcılar tarafından eleştirilmekte olup, ODTÜ '*terörist yuvası*' olarak nitelenmektedir. Bununla beraber, ODTÜ'nün türban serbestisine karşı tavrı hem bireysel inanç düzeyinde hem de devlet politikası düzeyinde ele alınmaktadır. Kullanıcıların, türban ifadesinden kaçınıp, "başörtü" sorunu olarak değerlendirdiği bu durum, inançlı, dindar bir Müslüman bireyin başörtüsü takmasına engel olunamayacağı belirtilerek, ODTÜ'nün İslami kimliği aşağıladığı düşünülmekte, bununla beraber laiklik ilkesi yerine şeriatın olduğu bir ülke varsayımında, ODTÜ'de yaşananların gerçekleşemeyeceğine dair kanaat getirilmektedir.

PKK'nın Türkiye'den çekilmesiyle başlayan barış sürecine dair haberler, kullanıcılar tarafından iki karşıt fikir etrafında ele alınmakla beraber, bu karşıt fikirler meşruiyetini Başbakan Recep Tayyip Erdoğan üzerinden sağlamakta, bu sürecin mimarı yalnızca Başbakan olarak görülmektedir. Bu fikir ayrılıklarından ilki, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın '*Taraf olmayan Bertaraf olur*' sözünden yola çıkarak, PKK'ya olan karşı tutumu nitelemektedir. Bu tutum, Karadeniz'de Barış ve Demokrasi Partili (BDP) vekillerin uğradığı saldırıyı meşrulaştırmakta, kullanıcılar tarafından BDP ve BDP sempatanlarının AKP karşıtı olarak değerlendirmesine yol açmaktadır. BDP ile PKK'nın özdeşleştirilmesini de barındıran bu tutum aynı zamanda , BDP ve PKK'nın '*Allahsız, kitapsız*', '*Zerdüşt*', '*ahlaksız*' olarak stereotiplerle anılmasına da kolaylaştırmaktadır. Barış sürecine karşı olan bu kullanıcılar, konuya yönelik görüşlerinde ulus kimliklerini- Türk kimliklerini sıklıkla vurgulamakta, Türk olmaktan duydukları gururu dile getirmekte ve Türkiye'de sadece Türkçe konuşulması gerektiğini savunmakla, ait oldukları grup aracılığı ile kendilerini yüceltmektedirler. Aynı zamanda bu konu haricinde iletilerinde etnik kimliklerine (i.e. Karadenizli olmak) de yer veren kullanıcıların, sürece dair görüşlerinde sadece ulus kimliklerini ön plana çıkardıkları gözlemlenmektedir.

Barış sürecini destekleyenler ise, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın bu süreçle kaos coğrafyasını barış coğrafyası haline getirdiğini düşünmektedirler. Kullanıcılar, Türkiye'de hem Türklerin hem de Kürtlerin bir arada yaşayarak, her iki halkın ortak unsurları paylaştıklarını savunmaktadırlar. Bu görüş, Twitter

profillerinde sıklıkla ifade ettikleri iki ileti ile özetlenmektedir: ‘‘ *Fatih Sultan Mehmet kadar Türk, Bediüzzaman Said Nursi kadar Kürdüz.*’’ ile mizahi bir üslup taşıyan ‘‘ *Türkler'in kürt böreği yediği Kürt'lerin türk kahvesi içtiği Bir ülkeyi kimse BÖLEMEZ...)*’’dir.

Barış sürecini destekleyen ve aynı zamanda Seyrialem dergisinde köşe yazarlığı yapmakta olan bir kullanıcı, ‘‘Anadolu Kardeşlik Baharı’’¹¹⁹ adlı yazısında sürece dair düşüncelerini ise şöyle aktarmaktadır: ‘‘ *Abdullah Öcalan, eğer 30 yıldır bu ülke ve insanının üzerine çökmüş PKK karabasanının ortadan kaldırılmasını sağlayacak bir rolü var ise oynasın; barış sağlandıktan sonra isterlerse getirsinler benim evimde yaşasın; bu kadar basit...*’’ u görüşten yola çıkarılarak, barış sürecinin, PKK'nın bitirilmesi koşuluyla desteklemesi düşüncesi de kullanıcıların bir kısmı tarafından benimsenmektedir.

Şehit annelerinin bile barış sürecini desteklediği bir ülkede, bu sürece karşı gelmenin anlamsızlığını vurgulayan kullanıcılar, Cumhuriyet Halk Partisi üyesi bir vekilin ‘‘*Türk ulusuyla Kürt ulusu eşit olamaz*’’ ve Twitter Türkiye gündeminde, PKK ile BDP'yi hedef alan ‘‘#Teröristetörenyapantekülkeyiz’’ başlığının provokasyon amaçlı olduğu konusunda hemfikirde olmaktadırlar.

Barış sürecini destekleyenler ve desteklemeyenler, ortak bir noktada buluşmaktadırlar. Bu nokta, Türk ve Kürt halklarının birbirlerine karşı üstünlüğünü vurgulayan, kullanıcıların deyişle ‘‘ırkçılık’’ söylemlerinde bulunanların eleştirilmesidir. Kullanıcılar, ırkçılığa karşı olduklarını belirtmekte, bunun yanı sıra milliyetçi tutumlarını da korumaktadırlar. Ancak, kullanıcıların savunduğu ve kimlik tanımlarında yer alan milliyetçilik kavramı, İslam dininin ölçüleriyle belirlenen, bu dinin hassasiyetine sahip, inanç dahilinde ırkların birbirlerine göre üstünlüğünün olmadığı görüşünü benimseyen, aksine asıl üstünlüğün takva ile edinileceği bir anlayıştan beslenmektedir. Devletin, 2000 yıllık ideolojisi olduğunu savunan kullanıcılar, bu çerçevede Türkiye'yi ‘‘Müslüman Türk’’ kimlikli bir ülke olarak nitelendirmekte, bu sebeple de Türkiye'nin ‘‘ırkçı ve ‘faşist’’ bir ülke olamayacağını savunmaktadırlar. Bu nitelendirme aynı zamanda, Léger (199)'nin öne sürdüğü görüşünü de doğrulamaktadır. Bu görüş, toplumsallaşma sürecinde öne çıkan ve toplumda bir kurum olarak da yerini alan dini kültürün, ulusal kimliğin bir parçası haline gelmesidir. Burada da Türkiye, hem ulus hem de dini bir kültürle ele

¹¹⁹ Seyrialem Dergisi, <http://seyrialemdergisi.com/kose-yazilari/item/anadolu-kardeslik-bahari.html>

alınmakta, dini kültürle aktarılan norm ve değerler düzeyinde de Türkiye'nin "faşist" ve "İrkçi" olamayacağı savunulmaktadır.

Üniversiteye giriş sınavı Yükseköğretime Geçiş Sınavında (YGS) din bilgisi dersi ile ilgili soruların yer alması kararı, kullanıcılar tarafından desteklenmekte, karşıt fikirde olanlar ise " ' YGS ve LYS-4'de Din Kültürü 'nden soru sorulacak diye neden bu kadar feryatlıdasınız? Çalışmadığınız yerden soru çıkacak diye mi ?' " sorusuyla eleştirilmekte, Müslüman olmamakla nitelendirilmektedirler. Bununla birlikte, okullarda din derslerinin kaldırılmasını isteyenler de kullanıcılar tarafından aynı argüman çerçevesinde ele alınmakta, bir kez daha "inançlı" ve "inançlı olmayan/ inançsız" kategorilerinin yeni bir konu üzerinden üretilmesine olanak tanımaktadır.

Kullanıcıların, hemfikir olduğu bir başka konu ise Cuma günlerinin resmi tatil edilmesi ile ilgili haberdır. Kullanıcılar, bu tatilin, ibadete hazırlanmak ve devlet dairelerinin Cuma namazı için iznine muhtaç bırakılmamak için kabul edilmesini savundukları görülmektedir. Aynı zamanda, Cuma günü, Müslüman kültürünün önemli bir ögesi olarak ele alınmakta, tatil kararıyla birlikte, toplumun paylaştığı Müslüman kültüre ait değerlerin daha üstün ve anlamlı hale geleceği, Cuma gününün tatil edilmediği ülkelere-"kafir"lere- uyulmayacağı fikri benimsenmektedir. Benzer durum, her üniversitede mescit olması gerektiğinin savunusuyla da izlenmekte, ibadetin, namazın öğrenci için yemek-içmek kadar hatta onlardan daha önemli olduğu vurgulanmaktadır. Üniversitelerin yanı sıra, Ayasofya'nın da camii olarak tekrar açılması dolayısıyla dinin ideolojik ve ritüelistik boyutunun toplumsal alanda da görünürlük kazanması fikri desteklenmektedir. Bu görüşler, William James (1902)'in toplum nezdinde dini kural ve kurumların entegre edilmesiyle tanımlanan kurumsal din ile bireyin dini inançlarını sergileyebileceği bireysel din kavramları arasında bir köprü oluşturmaktadır.

Örneklemedeki kullanıcıların tümü, diğer dinlerin de konu edildiği, dinler arası diyaloga inanmamakta ve böyle bir diyalogun mümkün olmadığı görüşünü iki ana argümanla açıklamaktadırlar. Bu argümanlardan ilki, Hristiyanların ve Yahudilerin tarih boyunca Müslümanları katlettiği görüşü olmakta, diğeri ise İslam'ın tek, mükemmel ve tamamlanmış din olması yönündeki kanaatler oluşturmakta, dolayısıyla bireyin ait olduğu grubu yüceltmesi eğilimi hakim olmaktadır. İkinci argümanla beraber, İslam'ın katkıya ihtiyacının olmadığına

vurgulanması, dinler arası diyalogun temel hedefinin misyonerlik, hainlik ve Müslümanlar'ın Hristiyanlaştırılmasına yönelik bir çağrı olarak ele alınmasına yön vermektedir. Bu doğrultuda, diyalogun değil, İslam'ın tebliğ edilmesi fikri kullanıcılar açısından önem taşımaktadır. Kullanıcılar, bu konudaki düşüncelerini, aynı görüşte oldukları yazarların (i.e Şevket Eygi) makalelerini paylaşarak zenginleştirmekte, bunun yanı sıra diyalogun müminler arasında olması gerektiğini savunmakta ve diyalogu destekleyenler için Kuran-ı Kerim'in Maide Suresi 51. ayetini örnek göstermektedir. Bu ayette, dinler arası diyalogla ilişkilendirilen şu ifadeler geçmektedir ve kullanıcılar tarafından Twitter profillerinde paylaşılmaktadır¹²⁰:

"Biz hristiyanız" diyenlerden de söz almıştık. Onlar da kendilerine hatırlatılan şeylerin çoğunu unutmuşlardı. Biz de onların arasına, kıyamete kadar sürecek kin ve düşmanlık soktuk. Allah, ne yapmış olduklarını onlara - elbette haber verecektir."

"Muhakkak ki, "Allah, ancak Meryemoğlu İsa Mesih'tir" diyenler kâfir olmuşlardır. (Onlara) de ki: " Allah, Meryemoğlu İsa Mesih'i, anasını ve bütün yeryüzündekileri helak etmek istese O'na kim engel olabilir? " Göklerin, yerin ve ikisi arasındakilerin mülkiyeti sadece Allah'a aittir. O, dilediğini yaratır. Allah, her şeye kadirdir. "

"Yahudiler ve hristiyanlar, "Biz Allah'ın oğulları ve sevgilileriyiz" dediler. De ki: " O halde niçin günahlarınızdan ötürü (Allah) size azab ediyor?" Hayır, siz de O'nun yaratıklarından birer insansınız. O dilediğini bağışlar, dilediğine azab eder. Göklerin, yerin ve ikisi arasında bulunan her şeyin mülkü Allah'ındır. Nihayet dönüş de O'nadır."

"Sana da (ey Muhammed) geçmiş kitapları tasdik eden ve onları kollayıp koruyan Kitab (Kur'ân)ı hak ile indirdik. Onların aralarında Allah'ın indirdiği ile hükmet. Onların arzu ve heveslerine uyararak, sana gelen haktan sapma. Biz, herbiriniz için bir şeriat ve yol belirledik. Eğer Allah dileseydi sizi tek bir ümmet yapardı, fakat size verdiklerinde sizi denemek istedi. Öyleyse iyiliklere koşun. Hepinizin dönüşü Allah'adır. O, ihtilafa düştüğünüz şeyleri size haber verir"

"Andolsun, "Allah, Meryem'in oğlu Mesih'tir" diyenler elbette kâfir olmuşlardır. Oysa Mesih onlara: "Ey İsrailoğulları, hem benim, hem de sizin Rabbiniz olan Allah'a ibadet edin. Kim Allah'a ortak koşarsa, şüphesiz Allah ona cenneti haram

¹²⁰ Kuran-ı Kerim, <http://www.kuranikerim.com/melmalili/maide.htm>

kılmıştır ve onun varacağı yer cehenemdir. Zalimlerin yardımcıları da yoktur" demişti."

"Andolsun biz, İsrailoğulları'ndan söz aldık ve onlara peygamberler gönderdik. Fakat ne zaman onlara bir peygamber nefislerinin hoşlanmadığı bir şey getirmişse, bunlardan bir kısmını yalanlamışlar, bir kısmını da öldürmüşlerdir."

Örnekleme yer alan kullanıcılar, Türkiye gündemine dair konularda İslami kimliklerini iki farklı biçimde ele almaktadırlar. Kullanıcıların, konuları değerlendirirken temel aldıkları "Müslümanlık" ölçütü genel olarak Çınar (2005)'in İslami kimlik olarak ele aldığı, bir din olarak İslam'ın benimsenmesi ile dinin kurallarının hiçbir ideolojik amaçla bütünleşmemesini öngören tanımıyla uyuşmaktadır. Ancak, örneklemedeki bazı kullanıcıların özellikle Cuma günlerinin tatil edilmesi, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın belli söylemlerine iletilerinde yer vermesi, kullanıcıların laiklik anlayışına ve türban sorununa yaklaşımı; şeriat rejimine yakınlık, önceki bölümlerde Mustafa Kemal Atatürk ile Osmanlı Devleti hakkındaki görüşlerinde de İslam dininin bir ideoloji olarak ele alınıp, İslamcı (Çınar, 2005) bir kimliğe yakınlık göstermesine olanak tanımaktadır. Aynı yaklaşıma, yukarıda bahsi geçen konulara dair Twitter Türkiye gündem başlıklarına yazılan iletilerde rastlanmaktadır.

4.2.8. Gündelik Hayatta Din

Kullanıcıların, Türkiye gündem maddelerini dinî kimlikleri üzerinden ele almaları, onların gündelik hayata dair görüşlerinde de etken olmakta, günümüz yaşamının haram üzerine kurulmuş bir sistem ve bu sistemi devam ettirenlerin ise "günahkar" olduğuna dair söylemler geliştirmelerine sebep olmaktadır. Bu saptama, Geertz (1973)'in insanlar için sadece belirli zamanlar içinde dini kural ve sembollerin egemen olduğuna dair görüşünün karşısında yer almaktadır.

Kullanıcılar, Müslümanlar'ın böyle bir sistem içinde yaşamalarına rağmen, Allah'ın ve peygamber Hz. Muhammed'in takipçileri oldukları için cennetin anahtarına sahip oldukları görüşü benimsenmektedir. Bu görüş, ölüm öncesi hayatta olumsuz özelliklerin hakim olmasına rağmen, ölümden sonraki hayatta bu olumsuzlukların sona ereceği, inançlı Müslümanlar'ın "haram" dan kurtulacağı

yönünde bir eğilimi de taşımakta, Müslümanlar için ideal yaşam anlayışı, ölümden sonraki hayata ertelenmektedir. Bu görüş, bir taraftan da gelecekte hakim olacak yegane inancın İslam olduğu temennisini içermektedir.

Günümüz yaşamının İslam dininin kurallarına uygun olmamasına olan tepki, örneklemedeki kullanıcılardan birinin Twitter kullanıcı adı olarak ‘faizsizekonomi’yi seçmesinde görülmekte olup, kendisinin ‘safını’ bu adla belli ettiğini açıklamasıyla tamamlanmaktadır. Kullanıcıya göre, günümüzdeki bankacılık anlayışı İslam kurallarına uygun olmamakta, insanları günah işlemeye, haksız kazanca yönlendirmektedir. Bu durumu önlemenin yolu ise, faizsiz bankacılık anlayışının yaygınlaştırılmasından geçmektedir. Çünkü, bu anlayış sadece ekonomik düzende bir yenilik değil, meşru ve günah olmayan bir yaşam tarzının, İslami kimliğin gündelik hayattaki belirleyici öğelerinden biri olmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye’de yasal olan Milli piyango ve bahis oyunları da bu çerçevede ele alınmakta, bireyin bu oyunlara olan ilgisi Allah’tan korkma derecesiyle ilişkilendirilmektedir. Benzer durum, kullanıcıların kürtajın yasaklanması, bir müzik grubunun Kuran ayetini değiştirmesine yönelik konularla beraber, Türk Hava Yolları’nda hosteslerin kıyafetlerinin değiştirilmesine verilen onay ve Devlet Tiyatroları’nda enstet bir ilişkiye yer veren oyunun kaldırılması yönündeki hassasiyetle de yakın ilişkide olmakta, görüşler temelini İslami kimlikten almaktadır. Kullanıcıların, Cübbeli Ahmet Hoca’nın tahliyesine duydukları ortak sevinç ile ‘mücahid’ Mirzabeyoğlu’nun tahliyesine verilen destek ise kaynağını, İslam’ın onlar aracılığı ile tebliğ edilecek olmasından almaktadır.

Seyrialem dergisinde köşe yazarlığı yapan bir kullanıcının ‘Bir Boykot Yazısı’¹²¹ başlığı ile yayınladığı makale, sadece dinî kimlik üzerinden inşa edilen bir yaşam biçiminde, gündelik hayatında uzak durması gereken noktaları belirtmekte olup, herkes tarafından bilinen markalı ürünlerin İslam kurallarına uygun olmadığına dair bilgileri ele almaktadır. Bu bilgilerde öne çıkan faktörler alkol, başörtüsü düşmanlığı ve dinî inanca saygısızlık olmakta, ‘*Aklı selim sahibi Müslümanlar*’ a bu konular üzerinden tavsiye verilmektedir.

Kullanıcılar, kişisel bilgiler bölümünde dini kimliklerini bireysel ve sosyal kimliklerinin ayrılmaz birer parçası olarak ele alsalar da, iletilerinde bu durum, kolektif bir kimlik temsiline de sıkça dönüşmektedir. Gerek dini olmayan özel günler

¹²¹ Seyrialem Dergisi, <http://seyrialemdergisi.com/kose-yazilari/item/bir-boykot-yazisi.html>

gerek Türkiye gündemi ve gündelik yaşam tarzını çevreleyen bir unsur olarak saptanan dini kimlik, ele alınan olaylarla kolektif kimlik bilincini uyandırmaktadır. Kullanıcıların her birinin taşıdığı ümmet bilinci, ulus kimliğinin üzerinde değerlendirilmekte, müminlerin bir araya gelerek, birbirine yardımcı olan bir aile oluşturması temennisi, hem Türkiye’de hem de sıklıkla eleştirilen Batı karşısında kazanılacak olan bir zafer olarak ele alınmaktadır. Türkiye’de yaşayan Müslümanlar’da olmadığı düşünülen ümmet bilinci, aynı zamanda Türkiye’de İslam anlayışının tahribata uğratıldığı ve dinin doğru yaşanmadığına dair düşünceleri de beraberinde getirmektedir. ‘‘Haram’’ bir sistemin içinde yaşanıldığına dair görüş birliği, Türkiye’de sıkça telaffuz edilen bireysel ile toplumsal hürriyet, adalet, özgürlük ve demokrasi kavramlarının vaadi ile dinin, örf ve kültürün çalınmasına neden olduğunun düşünülmesine yol açmakta, gündelik hayatta kullanıcılar tarafında ‘‘buraya İslamiyet gelmemiş galiba’’ serzenişi ile somut bir hâle dönüşmektedir. Bu serzeniş, dünyevi (maddi) hayata verilen önemin artmasıyla giderek kaybolan manevi değerleri simgelemektedir. Kullanıcılar, bu durumu kadın-erkek ilişkilerinde olması gereken mahremiyet sınırlarının toplumda görünür hale gelmesinde, alışverişin namaz kılmaktan daha değerli olarak düşünülmesinde, Türkiye’de paranın belirleyici rolüne, İstanbul’un belli semtlerinde gezerken karşılaştıkları olaylardaki ‘‘edep’’ yoksunluğundan, insanların giderek ahlaksızlaştığı, güvenilir olmadığına dair gözlemleri aracılığı ile Twitter üzerinde takipçilerine aktarılmaktadır. Gündelik hayatın içinde karşılaşılan bu durumlar, bütünüyle dini kimlik çerçevesinde değerlendirilmekte, olayda yer alan öznelerin dine inancı, Müslümanlığı sürekli olarak sorgulanmakta ve ötekileştirme yeniden üretilmektedir. Ötekileştirmenin temel vurgusu, inançlı (Müslümanlar) ve inançsızlar (münafık, kafir ve mürtedler) olmakla beraber, iletilerde bu ayırım Müslüman, gayrı-Müslim ve Kemalistler (Kemalizme tapanlar) kategorilerinin de eklenmesiyle zenginleşmektedir.¹²²

Öte yandan, örneklemedeki kullanıcıların içinde yer aldığı, inançlı, dindar Müslüman olgusu, ötekilerden gelen ‘‘yobaz’’ stereotipini aşamalı olarak yeniden üretmekte, bir diğer deyişle, ötekilerden ve onların ait oldukları gruplar tarafından iletilen etiket ve statüler diğerleri için kimlik (l’identité pour autrui) tanımlaması biçiminden, aidiyet duygusu ile güdümlenerek, bu etiketlerin içselleştirilerek örneklemedeki bireyler tarafından kendi kimliklerine eklenmesiyle kendileri için

¹²² ‘‘Ey Münafıklar, Ey Mürtedler, Ey Putperestler, Ey Laik-Kemalistler, Şimdi Kesin Sesinizi Ve Dinleyin.. ‘‘Hüküm Yalnızca ALLAH(c.c)Aittir’’

kimliğe (l'identité pour soi) dönüşmesini sağlamaktadır. Bu dönüşümün birinci aşamasını, kullanıcıların "yobaz" kavramını, ötekilerin, dinde bağınazlığa varan, başkalarına baskı yapmaya yönelen¹²³ biçiminde ele aldıklarının bilincinde olup, üzerinde hiçbir değişiklik yapmamalarını oluşturmaktadır. Bu aşamanın, Twitter'daki tezahürü, Türkiye gündem konuları arasında yer alan "*Yobazlar Takipleşiyor*" adı altında paylaşılan iletilerde olmakta ve bu başlıkta stereotipin kullanıcılar tarafından gönüllü olarak kabul edilmesini barındırmaktadır. Bu kabul aynı zamanda ikinci aşamaya da geçiş yapmaktadır. İkinci aşama, aynı stereotipe "meşru" yeni anlamlar tayin edip normalleştirerek, ötekilere karşı üstünlüğünü dile getirmekle kaydedilmektedir. Kendilerini "yobaz" olarak tanımlayıp, takipçilerini de yobazlar olarak niteleyen, yobazlığını koruyan bireyler olarak ortaya çıkan gönüllü kabul çerçevesini; Allah'ı, dini, peygamberi ve Kuran-ı seven, dinî ibadetlerini gerçekleştiren, Türkiye'de dinini yaşamaya çalışan bireyler olarak çizmekte, "*Namaz kılarız, çay içeriz, dua ederiz, yobazlartakipte deriz!*" tweetleriyle normalleştirmektedir. Aynı bireyler, "*Bir yobaz bin Kemaliste bedel*" ve "*Bize yobaz diyor hippî, ayaş, züppeler! – NFK*" söylemlerine yer vererek, maruz kaldıkları ötekileştirmeyi tercih edilir kılmakla kalmayıp, üstünlüklerini de Tajfel (1981)'in görüşlerindeki gibi vurgulamaktadır. Son aşamada ise, "yobaz" kullanıcılar tarafından stereotip olmaktan arınıp, ölümden sonraki yaşamda mutluluğu sağlayan bir koşul olarak ele alınmakta, yüceleştirilmektedir. Kullanıcılar, "*Bu ülkede biri size; Yobaz , Çağ dışı , Gerici , Deli , Eski kafalı diyorsa; emin olun ki doğru yoldasınız... –*" tweeti ile, maddi dünyada bir stigma olarak görülen yobazlığın gönüllü kabulünü, bu stereotipleştirme yüzünden yaşanan zorluklardan şikayet etmemek ve ölümden sonraki yaşamda Kuran-ı Kerim'in vaat ettiği mutluluğa ulaşmak inancı ile birleştirmektedirler.

Kullanıcılar, özel alanlarda gerçekleştirdikleri dini pratiklerinin bilgisini, kamuya açık Twitter hesapları üzerinden paylaşmaktadırlar. Bilgisi verilen bu pratiklerin başında, namaz kılmak, dua etmek ve İslam dinini tebliğ etmek gelmektedir. Kullanıcılar, dualarında sadece bireysel olarak af dileme, tevbe etme, şükretme, isteklerine ve sıkıntılarına (i.e. "*Dua, Allahım beni kendinle meşgul eyle*") cevap aramakla kalmamakta, ümmet bilinci dahilinde bütün Müslümanlar'ın mutluluğu ve refahı (i.e. "*Ya Rahman Dua ile çalıyoruz senin kapını, ne günahımız*

¹²³ Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.517fd015a32e62.82821425

varsa Affeyle'', *İki yüzlü İnsanlardan ve Cehennem Azabından #Allahsenikorusun''*) için de dualar etmekte ve iletilerinde paylaşmaktadırlar.

İslam'ın tebliği ise, kullanıcılarda kul olma bilincinin kabulü ile başlamaktadır. Kul olmak, bir yandan da insanın acziyetini kabul etmesini gerektirmekte, Erikson (1950)'nin dini inancın özelliklerinde adı geçen, yaratıcıya teslimiyeti de beraberinde getirmektedir. Bu acziyet kendini, kusursuz olan İslam anlayışının içinde, kusurlu olanın Müslümanlar olduğunu, bireyin hem namaz kılop hem de kötü ameller işleyebilme ihtimalinde göstermektedir.

Kul olmak, kullanıcılar tarafında bir özgürlük olarak da ele alınmakta, Allah'a teslimiyet, Kuran-ı Kerim'in kölesi olmak, peygamberin yolunda olmak anlamlarıyla özdeşleştirilmektedir. Bu özgürlük, kullanıcıların iletilerde İslami kimliklerini yüceleştirilmekte, Müslümanlığın en büyük servet olduğu, Müslümanların sıradan bireyler olmadığı düşüncesiyle ve *''Ne mutlu Hakkı Bulan ve ona göre yaşayanlara''* söylemiyle yer bulmaktadır. Ancak, kulluk bilincine sahip olmak ''birey''i eritmektedir. Bireyin, kendi kimliğini seçebilme, kendi tercihleri ve özgür iradesi ile özne olması hâli Allah'ın kulu olunması inancıyla, ''ben'' den ''bize'' evrilmekte, ait olma vurgusu kolektif kimlik biçiminde yer almakta, ait olunan varlığa teslimiyetle de belirginleşmektedir. Bu durum, ilk anda Turner (1987)'in üzerinde durduğu gibi, bireysel kimliğin giderek silinerek kolektif kimliğin gelişimine olanak tanısa da; örneklemedeki kullanıcılar, inşacı yaklaşımda ele alındığı gibi etkin, kendileri tarafından inşa edilebilen kimlik tasvirini de kabul etmekte, bireysel tercihler ve zevkler ile farklılaşmanın öne çıktığını, bu yolla bireysel kimliğin özgünlüğünü koruduğu görüşünü benimsemektedirler. Dolayısıyla kullanıcılar kolektif içerisinde bireysel kimliklerini de koruyarak, Festinger (1950)'in görüşünün aksine, ait olunan grup içinde temin edilen birlik ve bütünlük karşısında tehdit unsuru oluşturmamaktadırlar. Çünkü bu durum, toplumsallaşmanın etkisi ve bireyin kimliğe dair inşacı yaklaşımı benimsemesi ile bütünlük sağlamaktadır. Yapılan görüşmeler ve tweetlerde, kullanıcıların İslami kimliklerinin inşasında ailelerinin ve yakın çevrelerinin etkisi olduğu görülmektedir. Bu etki, aile üyelerinin ve yakın çevredeki diğer bireylerin de hem pratikler (i.e. namaz kılama, oruç tutma, dua etme, Kur'an okuma) hem gündelik hayatta dini kurallar ve anlayıştan yararlanma, hem de kadın kullanıcılar için aileleri ile yakın çevrelerinde ''tesettürlü'' kadınların var olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Aynı etki, sadece bir

kullanıcı da ikinci toplumsallaşma aşamasına geçerek, okul seçiminde de devam etmiştir. Bununla birlikte, Kuran'ı Kerim'de yer alan Bakara suresinin 256. ayetinde vurgulanan ‘*Dinde zorlama yoktur. Allah onu zorla kimseye vermez. Dini, kişinin kendi tercihi ile dilemesi gerekir.*’¹²⁴ ifade, bireylerin İslami kimliklerinin inşasında ve bu kimliklerinin yaşamlarına tezahüründe de önemli bir nüfuza sahip olmaktadır. Bu doğrultuda kullanıcılar, Allport ve Ross (1967)'un belirttiği gibi içsel oryantasyonlarını- bireyin dine ve gerekliliklerine olan içselleştirilmiş inancı ile bu inancın normatif ile gündelik hayatta da etkin olması- kendi seçimleri ve kararları ile belirlediklerini de dile getirmektedirler.

Müslüman olmak, kullanıcılara göre çeşitli sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Kullanıcılar, Müslüman bir insanın edepi, ahlaklı ve iradeli olması gerektiğini düşünmektedirler. Bu irade, bireyin maddi dünya ve onun değerlerine değil, ölümden sonraki yaşama (mahşer) öncelik vermesinde görülmektedir. Müslüman birey, yaşadığı hayatın bir sınav olduğu bilinciyle, dini pratiklerini gerçekleştirmeli sadece Allah'a inanmalı, kadere iman etmeli ve bedeli ne olursa olsun Müslümanca yaşamaya çalışmalı, dini öğretme amacı taşınmalıdır. Birey, her türlü zorluk karşısında ise inancına sığınmalıdır. Bu aşamada, kullanıcılar namazı psikiyatrik bir tedavi olarak yeniden yorumlamaktadırlar. Namazın bireyi yalnızlıktan uzaklaştırdığı, onu en büyük güce bağladığı, Kuran'ın bireyi boğulmaktan kurtardığı ve duanın müminin en büyük gücü olduğu düşünülmektedir. Bu görüş, ‘*Namaz kılan bir toplumun PSİKOLOJİYE Zekat veren bir toplumun SOSYOLOJİYE ihtiyacı yoktur*’ tweetiyle de desteklenmektedir.

Kullanıcıların iletilerinde İslamiyet, güzel ahlâk, sevgi, merhamet, şefkat, adalet, estetik, sanat, bilim, affetmek, hizmet etmek, sevecenlik ve dostlukla özdeşleştirilmektedir. İletilerde, Kuran-ı Kerim'de yer alan sure ve ayetler sıklıkla paylaşılmakta, özellikle Rad (‘*HuzurDemek Bilesiniz ki, kalpler ancak Allah'ı anmakla huzur bulur, Sabrettiğiniz için size selam olsun. Ahiret yurdu ne güzeldir!*’, ‘*El açıp yalvarmaya lâyık olan ancak "O" dur...!!!*’), Bakara (‘*Allah sabredenle beraberdir*’), Duhan (‘*Biz gökleri, yeri ve ikisi arasındakileri bir oyun ve eğlence olsun diye yaratmadık*’, ‘*Cuma günü veya gecesi Duhan Suresi okuyana Cennette bir köşk verilir.*’), Tahrir (‘*Ey iman edenler! Samimi bir tevbe ile Allah'a dönün..*’),

¹²⁴ Sorularla İslamiyet, <http://www.sorularlaislamiyet.com/article/17126/dinde-zorlama-yoktur-artik-dogrulukla-egrilik-birbirinden-ayrilmistir-o-halde-kim-tagutu-reddedip-allah-a-inanirsa-kopmayan-saglam-kulpa-yapismistir-allah-isitir-ve-bilir-bakara-2-256-bu-ayeti-nasil-anlamaliyiz.html>

Had (‘‘Muhakkak ki Allah, gönülde gizlenenleri de bilir’’) Talak (‘‘Bilemezsin ki, belki de Allah bundan sonra daha güzel bir kapı açar.’’, ‘‘ Kim Allah'tan korkarsa, O ona bir çıkış-kurtuluş yolu ihsan eder ve onu hiç hatıra gelmeyen bir yönden rızıklandırır’’), Yusuf (‘‘Ben, dayanılmaz kahrımı ve üzüntümü Yalnızca Allah'a arz ediyorum..’’), ‘‘Allah'dan c.c ümidi kesmek #diyebirşeyyoktur “.. Çünkü kâfirler topluluğundan başkası Allah'ın rahmetinden ümit kesmez.’’), Kehf (‘‘Allah'tan başka, sığınacak kimse bulamazsın’’) ve Ali İmran (‘‘Müminler ancak Allah'a güvenip dayansınlar.’’) surelerinin ayetlerine yer verilmektedir. Bu ayetlerde temel olarak, Allah'ın birliği, dua etmenin önemi, ölümden sonraki yaşam, sabır ve ümit telkin edilmektedir.

Bunun yanı sıra, İslam dininin peygamberi Hz. Muhammed'in hadisleri arasından özellikle Buhari hadisleri (‘‘Kanaat edene, Allah kâfidir. Zenginlik, mal çokluğu değil, gönül zenginliğidir...’’) ve Hz. Ali (‘‘Hiç bir süs EDEP kadar güzel değildir, Kalpler iyilikle kazanılır.’’), Hz. Mevlana (‘‘Ey Gönül. Hakk'a Aşık Olmayanın, Aşk'a Hakkı Olur Mu?’’), Şems, Necip Fazıl Kısakürek, Mehmet Akif Ersoy, İmam Şafi (‘‘Kendini hak ile meşgul etmezsen, batıl seni işgal eder, Dünyada en huzursuz kimse, kalbinde haset ve kin taşıyandır’’), Abdülkadir Geylani, Osman Nuri Ünsal, İmam Gazali, Ömer Hayyam, Ömer Muhtar, Aziz Mahmud Hüdayi, Fatih Sultan Mehmet, Seyyid Kutub, Fuzuli, Hz. Yakup, Pir Sultan Abdal, Cenap Şehabeddin, Muhammed İkbal, Hz. Ömer (‘‘Beni çok şaşırtan şey, birinin, Allah'ı bilip, O'na isyan etmesi; Şeytan'ı bilip itaat etmesi ve dünyayı bilip, ona meyletmesidir’’), Yunus Emre, Said Nursi, Cemil Meriç Timurtaş Uçar, tasavvuf araştırmacısı Cemalnur Sargut, Necmettin Erbakan, Yavuz Sultan Selim, Hz. Ebubekir'in sözleri retweet edilmekte; Allah sevgisi, İslam dinine uygun ‘‘doğru insan’’ olma niteliklerine vurgu yapılmaktadır. İletilerde sözlerine yer verilen isimler, kullanıcıların dinî kimlikleriyle özdeşleştirdikleri, örnek aldıkları kişiler arasında yer almaktadır.

Kullanıcılar, Twitter Türkiye gündeminde yer alan, dinî referans içeren başlıklar (*yobazlartakipleşiyor*, *#anambabamsanaşafedaolsunResullulah*, *#Hakkaaşıklartakipleşiyor*) aracılığı ile de İslami kimliklerini belirginleştirmektedirler. Twitter dışında Instagram, Facebook, tumblr, bloglar, Youtube gibi diğer sosyal medya araçlarını ve Whatsapp uygulamasını da

kullanmakta olan örneklemedeki kullanıcılar, Twitter'daki paylaşımlarını eş-zamanlı olarak bu mecralarda da yer vermektedirler.

4.2.9. Dil

Örneklemedeki kullanıcılar, gündelik hayatlarında da dinî referans içeren ifadeleri kullanmaktadırlar. Twitter aracılığı ile yapılan günlük selamlaşmalarda ‘‘Selâmün Aleyküm’’, ‘‘Sana Selam ve Salat Olsun Ey Resulallah’’ söz kalıpları yer almaktadır. Twitter gündeminde bulunan, ‘‘Hayırlı Cumalar’’ başlığına benzer kullanımlar; kullanıcıların profillerinde ‘‘Mübarek Cuma’’, ‘‘Hayırlı Sabahlar’’, ‘‘Hayırlı Pazarlar’’, ‘‘Hayırlı Geceler’’ örneklerinde de rastlanmaktadır.

Kullanıcılar, bazı kelimelerin imlâsında değişiklikler yapmaktadırlar. Evelallah, eyvallah, inşaallah sözcüklerindeki ‘‘Allah’’ ifadesini vurgulamak adına, genel yazım kuralları çerçevesinde bu sözcüklerde küçük harf ile yazılan ‘‘a’’, büyük harf ‘‘A’’ ile değiştirilmekte, tweetlerde ‘‘evelAllah’’, ‘‘inşAllah’’ biçimindeki yazımlarına yer verilmektedir. Öte yandan, ‘‘Allah’’ ifadesinin geçtiği iletilerde, Allah’ı tanımlayan Arapça kökenli ve Kuran-ı Kerim’de yer alan ‘‘Cenab-ı Hak’’, ‘‘Rab’’, ‘‘Allah (cc)’’, ‘‘Allahu Teala’’ ifadeleri de kullanılmakta, kullanıcıların tweetlerinde ‘‘Tanrı’’ ifadesine hiç rastlanmamaktadır. Benzer durum, İslam dininin peygamberi olan Hz. Muhammed’in adının geçtiği iletilerde de görülmekte, ‘‘Hz. Muhammed (s.a.v)’’, elçi anlamını taşıyan ‘‘Resul’’ ve ‘‘Resulullah’’ ifadeleri kullanıcılar tarafında tercih edilmektedir.

İslam dininde, örtünmek anlamına gelen tesettür kavramı, kadın ve erkek kullanıcıların tweetlerinde görülmekte, tesettür sadece kadınların saçlarını açıkta bırakmayacak şekilde örtünmek anlamında yer almayıp; İslam kurallarına göre kadınların örtmesi gereken mahrem yerlerini ve genel anlamda kadın giyiminin İslami unsurların bütünü (i.e. transparan olmaması) belirtmek amacıyla da kullanılmaktadır. Bu çerçevede ise, kadınların saçlarını açıkta bırakmamak amacıyla kullandıkları araç da iletilerde tesettür ve başörtüsü olarak geçmekte, türban ifadesine yer verilmemektedir. Bununla birlikte kullanıcılar, ‘‘kadın’’ yerine ‘‘mümine’’, ‘‘kız’’, ‘‘hanım’’, ‘‘bacı’’ ifadelerini kullanmayı tercih etmektedirler.

Kullanıcılar, takipçilerine ve yakın çevrelerine hitap biçimlerinde çeşitli kalıplar kullanmaktadırlar. Kadın kullanıcılar hemcinslerine ‘‘bacım’’, ‘‘bebem’’, ‘‘Hatun’’; erkek kullanıcılar hemcinslerine ‘‘Hacı’’ demektedirler. Bununla birlikte,

takipçilerle olan iletişimde ‘‘kardeşlerim’’ sözcüğü kullanılmakta, bu sözcük aynı dini paylaşan kişilerin birbirine hitap şekli olarak da tweetlerde yer bulmaktadır. Aynı futbol takımını destekleyenler için de tweetlerde ‘renkdaş’’ ifadesine yer verilmektedir.

Örnekleme de yer alan kullanıcıların iletlerinde aşağıda belirtilen sözcük/terim ve ifadelere de rastlanmaktadır:

- Allah Razı Olsun
- Rabbim sana da yardımcı olsun
- Vira Bismillah
- Allahu Ekber
- Allah yardımcınız olsun
- Sana selam ve salat olsun Ey Resulallah
- Rabbim razı olsun
- La havle vela Kuvvete
- Ya Rabbi
- Hamdolsun
- Amin
- Hayırlısı
- Nasip
- Elhamdülillah
- Allah Hidayet Versin
- Hidayet nasip eden Rabbine hamdet
- Allah’ın izniyle
- Allah beni bildiği gibi yapsın
- Allahu Ekber

- Rabbim Hayırlı Kılsın
- Ey Müslüman!
- Rabbim Şifa Versin
- Allah'a emanet
- Selam ve dua ile
- Dualaşalım
- Ümmedi Muhammed'e olsun dualarımız
- Ya Rabbi razıyım senden, razı ol benden
- Selam vermek sünnettir. Selam almak ise farzdır sünnet bizden, farz sizden olsun.
- Allah Rızası için
- Allah sonumuzu hayır etsin

4.2.10. Televizyon

Örneklemedeki kullanıcılar, televizyonda en çok dizilere vakit ayırmakta olup, Türk dizilerini izlemektedirler. Bu diziler, Huzur Sokağı (ATV), Kurtlar Vadisi Pusu (ATV), İşler Güçler (STAR TV), Seksenler (TRT 1), Leyla ile Mecnun (TRT 1), Benim İçin Üzülme (ATV) olmakla beraber, erkeklerde ortak dizi Kurtlar Vadisi Pusu, kadınlarda ise Huzur Sokağı, Benim İçin Üzülme dizileri olmaktadır. İşler Güçler, Seksenler ve Leyla ile Mecnun ise hem kadın hem erkek örneklem tarafından izlenmektedir.

Televizyon programları arasında ise kadınlar, Bugün Ne Giysem (Show TV) , Esra Erol'da Evlen Benimle (ATV), Kim Milyoner Olmak İster (ATV), Şans Kapıda (KANAL D), Evim Şahane (KANAL D)'yi izlemekle beraber, kadın ve erkek kullanıcıların ortak tercih ettikleri programlar O ses Türkiye (STAR TV), Beyaz Show (KANAL D) ve Yetenek Sizsiniz Türkiye (STAR TV) olmaktadır. Bununla birlikte, Dinamit (Beyaz TV), Siyaset Meydanı (Skyturk360 ve Show TV) ve Öteki Gündem (HABERTURK) adlı tartışma programları da izlenmekte olup, haberler genellikle Kanal 7 ve Kanal 24'ten takip edilmektedir.

Örneklemedeki kadın kullanıcılarından biri, yabancı dizileri de izlemekte, bu diziler Türkiye’de de yayınlanan Gossip Girl (Dedikoducu Kız) ve The Vampire Diaries (Vampir Günlükleri) olmaktadır.

Kadın kullanıcıların tercih ettikleri Benim İçin Üzülme ve Huzur Sokağı dizileri, kadın-erkek ilişkilerinin ölçülü bir biçimde ele alındığı görüşü nedeniyle tercih edilmekte, Huzur Sokağı dizisinin ana karakteri olan Bilal, İslami kimliğini öne çıkardığı ve İslam’a uygun yaşam tarzını bensemesi nedeniyle en sevilen dizi karakteri olmakta, kadın kullanıcılar için “ideal” eş ile özdeşleştirilmektedir. Benzer bir durum ise, çoğunlukla erkek kullanıcıların izlediği Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde de görülmekte, dizinin ele aldığı konular ve dizide işleniş biçimi beğenilmekte, ana karakter Polat Alemdar’ın karşılaştığı durumlarla başa çıkma yöntemleri, cesareti kullanıcılar için önemli birer nitelik olmakta, Polat Alemdar örnek gösterilmektedir. Bununla beraber, kullanıcılar Twitter profillerinde her bölüm sonunda izledikleri dizi ile ilgili yorumlara yer vermekte, yapımcı ve oyuncularını tebrik etmektedirler.

Öte yandan, bazı televizyon programları kullanıcılar tarafından eleştirilmektedir. Show TV’de her gün öğleden sonra kuşağında yayınlanan Bugün Ne Giysem yarışmasında jüri üyelerinin moda anlayışının kadınları ucubeye çevirdiği düşünülmektedir. Erkek kullanıcılarından biri, bu yarışmanın bir bölümünde finale kalan “tesettürlü” bir yarışmacı için “*mide bulandırıcı*” ve “*şerefsiz*” ifadelerine yer vermekte, kadın kullanıcılar ise “tesettürlü” bir yarışmacının programda yer almasını uygun bulmadıklarını dile getirmekte, tesettürün doğru karşılığının bu yarışmacıda bulunmadığını belirtmektedirler. Kullanıcılar, Kanal D’de gece kuşağında yayınlanan Şans Kapıda programının kumarı teşvik ettiği görüşüne sahip olmakta ve öğle kuşağında yer alan Evim Şahane programında da, salon için tasarlanan “bar” da Osmanlı motiflerinin kullanılmasını eleştirilmektedirler. Bu kullanıcılar, İşler Güçler dizisinde ahlâka uygun olmayan sahnelerin olduğunu ve Seksenler dizisinde alkol kullanımına yer verildiğini de belirtmektedirler. Muhteşem Yüzyıl dizisi ise bütünüyle reddedilmekte; Kanuni Sultan Süleyman’ın dizide yanlış ele alındığını, padişahın dini kimliğine yeteri kadar önem verilmediği görüşü kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır.

4.2.11. Kadın

Televizyon programlarının yanısıra, kullanıcılar ‘‘muhafazakar life style’’ olarak kendini konumlandiran Aysha, âlâ ve Hüsna dergilerinin ‘‘mümin’’ kızların ahlâkını bozduğunu ve bu dergilerde ‘‘tesettürün’’ bir aksesuar olarak ele alındığını düşünmektedirler. Kullanıcıların, bu örnekte ve Twitter gündemini oluşturan başlıklarda ele aldığı ‘‘kadın’’ temsilini oluşturan ana öğeler tesettür ve mümine (dindar) olmalarında yatmaktadır. Aynı zamanda, kadın ve erkek kullanıcılar, bu konuda yer alan iletilerindeki temsillerde ‘‘kadın’’ ifadesi yerine ‘‘kız’’ı kullanmaktadırlar. Bu durum, Derrida (1981)’ın öne sürdüğü kimlik inşasında olduğu gibi temsillerde de dışlayıcı bir tutumun (sadece tesettür ve mümine üzerinden yapılan temsil) ele alındığını göstermektedir.

Twitter gündeminde yer alan #küfüreden kız başlığına, kullanıcılar tarafından hadislerle cevap verilmekte, dindar bir kızın küfür etmemesi gerektiği hatırlatılmaktadır. Aynı tutum, ‘‘mümine’’ kızların topuklu ayakkabı giymesini, topuklu ayakkabının çıkardığı ses ve kişiyi ‘‘soktuğu hal’’ nedeniyle kabul edilemez görmekte, makyaj yapmanın ‘‘Cenab-ı Hakk’ın verdiği sureti’’ beğenmemek anlamına geldiği savunusunda da kendini göstermektedir. Erkek kullanıcılar ise, İslami kimliği doğrultusunda yaşamayı ilke edinen kızların Twitter üzerinden, erkek ünlülere hayranlık belirten iletiler göndermesini ve profillerinde erkek fotoğraflarını paylaşmalarını ‘‘mide bulandırıcı’’, ‘‘sapıklık’’ ve ‘‘ahlâksızlık’’ olarak nitelendirmektedirler.

Kullanıcılar, tesettürün ‘‘iffet, haya ve müminin kalitesi’’ olduğu görüşünde hemfikir olmakla beraber, günümüzde tesettürden taviz verildiğini de belirtmektedirler. Tesettürün, doğru kullanılmadığı, renkli eşarpların ve özellikle şalların birer örtünme aracı olarak kullanılması yönündeki eleştiriler hem erkek hem de kadın kullanıcılar tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Günümüzde tesettürlü kızların, saçlarının ve boyunlarının kapatılmadığı, bu kızların makyaj yaptığı, küpe taktığı gözlemlenmekte olup, erkek kullanıcılar bu özellikteki kızların ‘‘bacı’’ veya ‘‘eş’’ olarak kabul edilemeyeceğini savunmaktadırlar. Bu görüşler, aynı zamanda Marc (1996)’ın belirttiği gibi bedeninin, kimliğin sınırını belirlediği bir duruma da işaret etmekte, erkek kullanıcıların ‘‘bacı’’ ve ‘‘eş’’ rolleri ile özdeşleştirdikleri kadınlar (bu örnekte ‘‘kız’’), yukarıda sözü geçen eylemler çerçevesinde, bu rollere aykırı hareket ettiği düşünülmektedir. Bu eylemler dolayısıyla kadın, yeni bir

özdeşleştirilmeye maruz kalarak, artık ‘‘bacı’’ ve ‘‘eş’’ olarak kabul edilmemektedir. Bunun sonucunda ise, kadına negatif bir kimlik atanmaktadır.

Buna karşın, örnekleme yer alan kadın kullanıcılar moda tasarımcısı ve stil danışmanı olan kullanıcı, stil danışmanı olarak çalıştığı mağazada ‘‘tesettürlü’’ kadınlara yönelik kıyafetler hazırlarken, kendi tasarımlarında ‘‘tesettür’’ hassasiyeti olmayan, yer yer dekoltelere yer veren çizimlerini de Twitter üzerinden paylaşmaktadır. Kadın kullanıcıların bir kısmı ise, Twitter’da paylaştıkları fotoğraflarda makyaj çantalarına da yer vermektedir.

Örnekleme kadını kullanıcılar, ‘‘tesettür’’ konusunda mahalle baskısının var olduğunu düşünmekte ve ‘‘başörtüsü’’ takma haklarını zor da olsa belli bir ölçüde elde edebildiklerini (i.e. üniversiteye başörtüsüyle girebilme) fakat gündelik hayatta hala bazı zorluklarla karşılaştıklarını görüşmelerde ifade etmektedirler. Tesettürü, ‘‘gönül işi’’ (takva ile örtünmek) olarak görmelerinin yanı sıra kullanıcıların bir kısmı ‘‘hakkıyla’’ kapanıldığı sürece, tesettür olarak şal veya eşarbin kullanılmasında bir farkın olmadığını düşünmekte, sadece ‘‘başörtüsüyle’’ bireyin dindar olamayacağını dile getirmektedirler. Ancak, kullanıcılardan biri ‘‘şekil’’ olarak tesettürün, başlı başına İslami kimliğini temsil ettiğini ifade etmektedir.

Türkiye Twitter gündem başlıkları içinde de yer alan kamuda başörtüsü yasağına ilişkin iletilerde, örnekleme kadını tüm kullanıcılar karşı çıkmakta, bu yasağı kadına şiddet olarak yorumlamaktadırlar. Kullanıcılar, bu konuda da türban ifadesine iletilerinde yer vermemekte, bunun yerine başörtüsü ve tesettürü kullanmaktadırlar. Örnekleme kadını ve erkek kullanıcılar tarafından başörtüsünün Allah’ın emirlerinden biri olduğuna inanılmaktadır. Kadın kullanıcılar, Allah’ın emrini yerine getirdikleri için başörtülü olmaktan gurur duyduklarını *#başımagelenengüzelşey* etiketinde de paylaşmaktadırlar. Sadece kamuda değil, Allah’ın adının ulaştığı her yerde ‘‘tesettürün’’ serbest olması gerektiği savunulmakta olup, Türkiye’nin bir İslam ülkesi olduğunu sıklıkla vurgulayan kullanıcılar, Türkiye’de bu yasak kalkmadığı sürece, demokratik ve bireysel özgürlüklere değer veren bir ülke olarak adlandırılmayacağını düşünmekte, bu yasak, 28 Şubat ile ilişkilendirilmektedir. Bu konuda, Türkiye’de ‘‘inanç emperyalizmi’’nin uygulandığı görüşü hakim olmaktadır. Kullanıcılar, başörtüsü ile ilgili görüşlerini Necip Fazıl Kısakürek’in dizeleri ile

özetlemektedirler: *“Uygarlığa engelmış takke, türban, cüppeler... Bize yobaz diyor hippi, ayyaş, züppeler! – NFK”*

4.2.12. Sosyal Sorumluluk

Örneklemedeki kullanıcıların çoğunluğu Twitter üzerinden sosyal sorumluluk ve yardım kampanyalarına destek vermekte, iki kullanıcı ise hiç destek vermemektedir. Her Okula Bir Mescit, LÖSEV, Kamuda başörtüsüne serbestlik ve Ayasofya'nın cami olması ile ilgili imza kampanyalarına sekiz kullanıcı da destek vermekte olup, kullanıcılardan biri Ayasofya'da namaz kılınması için takipçilerini bir araya getirme çağrısında bulunmaktadır. Bunun dışında, Suriye'deki çatışmalarda zarar görenler için Twitter üzerinden başlatılan “Bir ekmek Bir battaniye” , Türkiye'deki bir ilde başlatılan “Askıda ekmek” ve yetimler için bağış kampanyalarına da destek verilmektedir. Bu destek, kullanıcılara göre İslami kimliklerinin bir parçasını oluşturmakta, aynı dini paylaştıkları kişilere yardım edilmesi gerektiği, hem iç huzur hem de “sevap” kavramlarıyla ifade edilmektedir.

4.2.13. Foursquare

Akıllı telefonlara yüklenen “Foursquare” uygulaması sayesinde, kullanıcılar buldukları yerleri “check-in” (giriş) yaparak, konumlarını Facebook, Twitter gibi sosyal ağlardaki takipçileriyle paylaşabilmektedirler. Foursquare uygulaması ile, Giddens (1991)'in yaşam tarzı sektörleri olarak tanımladığı alanlara (i.e. restoranlar, alışveriş) dolayısıyla bireylerin günlük rutinlerine (i.e. nerede, ne zaman yemek yedikleri, ziyaret ettikleri yerler) dair verilere ulaşılmaktadır.

Kullanıcılar genellikle, gittikleri alışveriş merkezleri (AVM), yemek yedikleri yerlere ait konum bilgilerini paylaşmaktadırlar. Bu yerler çoğunlukla, Fatih At Meydanı, Güngören, Ağakapısı, Üsküdar, Beyazıt, Eyüp, Üsküdar olmakla beraber Ayasofya Camii, Fatih Camii ve türbeler de konum bilgilerinde yer almaktadırlar.

Örneklemedeki kadın kullanıcılardan bir tanesi, Taksim’i ve alışveriş merkezi olarak İstinye’de bulunan İstinye Park’ı tercih ettiğini dile getirmektedir. Kullanıcıların, yemek yedikleri yerler arasında ise, Mado, Love Garden, Benzin, Ehli Keyf Cafe gibi popüler yerler bulunmaktadır.

4.2.14. Paylaşılan Görseller

Kullanıcıların tümü, Twitter profillerinde kendi fotoğraflarına yer vermekte olup, çeşitli fotoğraf ve görselleri de takipçileriyle paylaşmaktadırlar.

Kullanıcılar, alışveriş, yemek yemek, doğumgünü kutlamak, aile üyeleriyle ve arkadaşlarıyla vakit geçirmek, seyahat etmek gibi gündelik yaşam aktivitelerini belgelemekte, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında yer vermektedirler. Bu görseller arasında, o anda yenilen yemekler, kadın kullanıcıların alışveriş yaparken beğendikleri objelerin fotoğrafları (kolye, yüzük vb.) ve makyaj malzemeleri de bulunmaktadır. Bununla birlikte, desteklenen futbol takımına dair görseller, takımın bayrağı paylaşılmaktadır.

Ancak, paylaşımların büyük çoğunluğunu, kullanıcıların İslami kimliklerini vurgulayan görseller ve videolar kapsamakta, dinî referanslı dipnotlarla beraber sunulmaktadır. Hz. Muhammed'in doğumunu kutlama amaçlı kolajlar, Osmanlı tuğrası, Atatürk ile Osmanlı Devleti padişahlarının karşılaştırıldığı görseller, cami, namaz kılan insanlar, tesbih görselleri, Suriyeli çocuklar, Kabe ve Beytullah manzaralı fotoğraflar, Suriye Haftası kutlama mesajını içeren posterler, Anadolu Gençlik Derneği üyelerinin hazırladığı "faizi" eleştiren bir ilan, Kemalizmin, laikliğin eleştirildiği ve üniversitedeki bir mescide yapılan saldırıyı içeren gazete sütunlarına yer verilmektedir.

Kullanıcılar, kendi oluşturdukları özgün görsellerde, düz bir arka plan üzerinde "Allah'tan ümit kesilmez", "ve Allah'a sınıksız sarılın", "Rabbim Eş diye yazmadığını Aşk diye çıkarma karşımıza", "Bırak romantik eylemleri, aynı evde abdest sırası için seninle kavga etmek istiyorum", "Bari gel, namazıma eşlik et", "Ferahlık lazım bize, aşk gibi, Kuran gibi, secde gibi", "Sen benim kabul edilmiş duamsın" ile çeşitli duaların ve ayetlerin bulunduğu yazıları paylaşmakta, "Huzur yeter", "Allahu Teala'nın rızası, selamı, bereketi üzerinizde olsun" dipnotlarını da bu görsellere eklemektedirler. Görsellerde, yer alan "Sen benim kabul edilmiş duamsın", "Bırak romantik eylemleri, aynı evde abdest sırası için seninle kavga etmek istiyorum", "Rabbim Eş diye yazmadığını Aşk diye çıkarma karşımıza" ve "Bari gel, namazıma eşlik et" yazıları, "Bizim romantizmimiz budur" dipnotu ile kadın kullanıcılar tarafından paylaşılmakta, doğrudan kadın-erkek ilişkilerine dair

düşünceleri sergilemekte, İslami kimliğine vurgu yapılan ‘‘mümin’’ erkek ideali ile beraber vurgulanmaktadır.

Necip Fazıl Kısakürek, Said Nursi’nin İslam inancı ve bir kullanıcı tarafından dizelerinin içinde ‘‘Allah’’ ifadesi geçen Özdemir Asaf’ın şiirlerine dair oluşturulan görsellerin yanı sıra, kullanıcıların okudukları kitapların kapak fotoğrafları da bu bölümde paylaşılmaktadır. Risale ve çeşitli dua kitaplarıyla birlikte, Yıldırım Oğur’un ‘‘Cumhuriyet’in Beyaz Mağdurları’’, Canan Tan’ın ‘‘En Son Yüreklere Ölür’’, Erdal Demirkıran’ın ‘‘Sen Şimdi Gidecen ya Cehennemin Dibine Git’’ ve Mahmut Toptaş’ın ‘‘Modern Hayatta Nebevi Mücadele’’ isimli araştırma ve romanları da yer almaktadır.

Son olarak, müzik videolarına da kullanıcılar tarafından yer verilmektedir. Sure (i.e. Vakıa, Kehf) ve ilahilerin (i.e. Muhyiddin Sekur, Hassan Haffar) de paylaşıldığı bu bölümde çoğunlukla Barış Manço, Sami Yusuf, Toygar Işıklı, Tarkan, Demet Akalın, Emre Kaya, Resul Dindar, MFÖ, Nil Karaibrahimgil, Öykü Gürman, Ahmet Kaya, Enrique Iglesias ve Nancy Ajram’ın müzik videoları bulunmaktadır. Ahmet Kaya şarkıları ve Karadeniz türküleri paylaşımlarda ağırlıklı kazanmakla beraber, kullanıcıların takip ettikleri ‘‘O Ses Türkiye’’ yarışmasındaki adayların kayıtları da bu profillerde yer almaktadır.

SONUÇ

“Yarım kalmış okullarımızı, düşlerimizi, ideallerimizi unutmalıydık... Onlar [erkekler] değişmiyorsa biz değişmeliydik. Tahammül etmeliydik... Tıpkı sahabilerin yaptığı gibi taş bağlamalıydık karnımıza. Ama hamile kalıyorduk ve çocuklar taş istemiyordu. Bu hayat çok başkaydı, çok farklıydı.”

*Halime Toros
(Halkların Ezgisi)*

Kimlik, bir süreçtir. Bu süreç, yaşam boyunca maruz kalınan ya da bireyin katkıda bulunduğu değişimlere işaret etmekte, bireyin kim olduğuna dair düşüncelerine yön vermektedir. Ancak, değişim süresince, bir unsur sabit kalmaktadır: Diğeri¹²⁵

Bireyin kendisinin de diğeri olduğu bu süreçte, ikiliklerle karşı karşıya kalınmaktadır. Kimliğin, ilişkisel doğası, bireyi tekilliğin ve toplumsallığın uzamında bir yere konumlanmasını içermektedir. “Ben” ile Biz” in temsil ettiği bu ilişkisellikte, bireysel ile sosyal ve kolektif kimlikler oluşmaktadır. Toplumsal ilişkiler yoluyla kazanılan bu kimlikler, ortak paylaşılan kültürün içinde (kültürel kimlik) şekillenerek, bireylerin aidiyet temsillerine dönüşmektedir. Bu temsil ise; bireyin edindiği kimlik ve diğerlerinin gözünde bireyin kimliğinin ele alınması olarak iki şekilde irdelenmektedir. Bireysel tercihlerin (i.e.ilgi alanları, zevkler vb.) kimlik inşasındaki rolü, normların, değerlerin gönüllü içselleştirilmesi, ideolojik ve dinsel yönelimler; aşamalı olarak aile, okul, yakın çevre (i.e. arkadaş grubu, meslektaşlar), edinilen meslek, üye olunan dernekler, sendikalar, cami, tarikatlar ve siyasi partilerin oluşturdukları birbirinde bağımsız kurumlar aracılığı ile ifade edilmektedir. Bu ifadelerin tümü, aynı gruba mensup olmayan diğerleri tarafından paylaşılan olumlu veya olumsuz özellikler taşıyan, genelleyici düşünce şemalarını da beraberinde getirmekte, toplumsal konjonktürde meydana gelen değişim-dönüşüm süreçlerinde belli kimliklerin “günah keçisi” olarak ilan edilmesine neden

¹²⁵ “Ben”in dışında kalan herkes

olmaktadır. Bu anlamda, Türkiye’de dini kimliklerin başat vurgusu önemli bir yere sahip olmaktadır.

20. yüzyılda, toplumsallaşma sürecinde önem arz eden belli kurumların düşüşü, bununla beraber, medyanın, özellikle televizyon, internet ve sosyal medya kullanımının bu süreçte artan rolü, kimliklerin ifade alanlarının da genişlemesine olanak tanımakta, öte yandan da herhangi bir kimlik tanımına yönelik olumlu veya olumsuz yargıların (stereotip) yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

Bu çerçevede ele alınan dini kimliklerin temsili, sosyal medyada parçalı fakat tutarlı, süreklilik arz eden ve bütünleyici bir yapıya sahip olmakta, tarihsel arkaplanın (i.e. Osmanlı Devleti, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşu, siyasi partiler ve darbeler) parçalarından da beslenmektedir. Bu yapı, temel olarak konvansiyonel medyadan farklı olarak, bireylerin doğrudan içerik üreterek etkin oldukları, ortak bir ağ üzerinden diğerleriyle etkileşimde bulunduğu bir alan yaratmaktadır. Bu alanda, bireyler, kendilerinin otoritesi olmakta, kimliklerini kendileri yoluyla yeniden üretebilmekte ve paylaşmaktadır. Bu yolla oluşturulan kimlik imajları, hem bireylerin kendi kimliklerini birinci elden oluşturmaya hem de diğerlerinin kendi kimliklerini ele alma biçimlerinde rol oynamalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya, kimliklerin sunulması açısından bir özgürlük alanı olarak ele alınmaktadır. Giddens (1991)’in diğeri gibi olabilme niyetini taşıdığı özgürleşmeci politikalar, dini kimliklerin sosyal medyadaki temsilinde işlevselliğini korumaktadır. Bu işlevsellik, bireylerin kimliklerini kendi istekleri çerçevesinde ele alınarak, bireyin iradesinin başat olduğu bir yaşam tarzının sunumu (ya da yeniden üretmesine) ve diğerlerinden gelen genelleşmiş yargılara karşı tutumların ifade edilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Dini kimliklerin sosyal medyadaki temsil öğeleri tarihsel bir kaynaktan beslenen Osmanlı algısı ve Atatürk (Kemalizm) başta olmak üzere, Türkiye gündemini oluşturan konularla ve kişisel paylaşımlarla kendini göstermektedir. Kullanıcıların kişisel bilgilerinde bireysel, kolektif, etnik ve dini kimliklerine dair temalar ayrı ayrı yer almakta, Müslüman kültürel kimliğinden beslenmekte ve nihayetinde, başat kimlik olarak bireylerin dini kimlikleri öne çıkmakta, bu kimlik bireyin diğer kimliklerine yaptıkları katkıdır. Bu koşulda, kullanıcıların profillerinde ele aldıkları tüm konuları din- diğeri bir deyişle Müslümanlık ölçütünde ele aldıkları görülmektedir. Özellikle, iletelerde öne çıkan Osmanlı Devleti ve Atatürk

temalarında da gösterilen aynı tutum, negatif stereotiplerin yeniden üretilmesine olanak tanımaktadır. “İlerici, demokrat, laik, çağdaş, modern bir Türk olacağına, gerici, Müslüman, antidemokrat bir Arap” olmayı tercih eden kullanıcılar; Osmanlı Devleti’nin yönetim biçimine hayranlık duymakta, padişahların sahip oldukları devleti yönetme yetkisinden çok kendilerine verilen “halifelik”- diğer bir deyişle Allah’ın yeryüzündeki elçisi unvanı ve şariat kurallarının uygulanması, dini kimliğe sahip çıkmayı, yüceltmekte ve ayrıcalıklı bir konumla eşdeğer kılmaktadır. Öte yandan, Cumhuriyet anlayışı ve laiklik, dini kimliklerin toplumsal yerini bireysel alana itmiş olup, “laik”, “çağdaş”, “modern” ve “Türk” olmak ifadeleriyle özdeşleşmesi, Osmanlıcılığa ve dolaylı olarak dini kimliğe negatif bir kimlik kazandırmıştır. Ancak, negatif kimlik anlayışı çift taraflı olmaktadır çünkü sabit bir unsur olan “diğeri”¹²⁶ sosyal medyada da kendine yer bulmakta fakat Osmanlı Devleti ve Atatürk savunucuları arasında “öteki”¹²⁷ ye dönüşerek, mübadele edilmektedir. Araştırma çerçevesinde ele alınan kullanıcılar, Atatürk ve Kemalist anlayışı negatif kimlik olarak ele almakta ve ötekiler de kullanıcıların savundukları değerlere negatif bir anlam ve kimlik atfetmekte, “laik”, “çağdaş”, “Kemalizm”, “modern” gibi ifadeler birer negatif stereotip halini almaktadır. Bu durum kendini ulus kimlik anlayışında da başka bir biçimde kendini göstermektedir. Kullanıcıların genelinde, ulus kimliğine dair söylemlere hiç rastlanmamakta, dini kimlik tarafından baskılanmaktadır. Birey, ulus kimliğinden öte ümmet bilincini öne çıkarmakta, aidiyetini peygamber aracılığı ile, O’nun kutsiyeti ile sağlamlaştırmaktadır. Bu baskılama, kaynağını Kuran-ı Kerim’den almakta ve iki farklı şekilde kendini göstermektedir. Bunlardan ilki, hiçbir ırkın üstünlüğünü kabul etmeyen İslami anlayıştır ki Türkiye gündemini oluşturan Kürt meselesinin de aynı çerçeveden ele alınmasına sebep olmaktadır. İkincisi ise, inanan (mümin) olabilmenin bireyin sahip olduğu ya da olmak isteyeceği tüm kimliklerin üzerinde yer almasıdır. Takvaca üstünlük bireye sadece gündelik hayatında değil, ölümden sonraki yaşamı için de üstün bir vasıf elde etmesine vesile olmaktadır. Ölümden sonraki yaşama verilen önem ve bu yolla edinilen rahatlama (ödüllendirilme), ötekiler yoluyla maruz kaldıkları stereotiplerin (i.e. yobaz, öcü) gönüllü kabulünde de etken olmaktadır.

¹²⁶ Diğeri, bireyin ve aidiyet gösterdiği “biz” le, benzer özellikleri olan dış grupları temsil etmektedir. (bkz: Kolektif (Grup) kimlik)

¹²⁷ Öteki, bireyin ve aidiyet gösterdiği “biz” le, hiçbir benzer özellik taşımayan dış grupları temsil etmektedir. (Bkz: Kolektif (Grup) kimlik)

“İnançlı Müslüman” ve “İnançsız” ayrımı, araştırmaya konu olan örneklem tarafından ötekileştirme çerçevesinde ele alınan diğer bir unsur olmaktadır. Dini olmayan özel günlerin kutlanmaması, örneklemedeki kullanıcıların “kadın” temsili ile sık sık referans gösterilen sure ve hadisler, dini kimlik vurgusunun yanı sıra tebliğ amacı da taşımakta, iletilerde kullanılan ifadeler (i.e. tanımlamalar, sözcükler, imlâ vb.) de bu işlevleri pekiştirmektedir. Dini olmayan özel günlerin kutlanması “Hristiyanlaşma” emaresi, İslam dinine aykırı bir tutum ve dolayısıyla “İnançsız”lık olarak ele alınmakta; inanca bir Müslüman’ın bu durumda ne yapması gerektiğine dair bilgiler verilmektedir.

Kadın temsili; inanan ve Allah’ın emri gereğince tesettürlü olan “kız” ölçütü temel alınarak değerlendirilerek, dışlayıcı bir perspektif benimsenmektedir. Bu perspektifin derecesi, örneklemedeki kadın ve erkek kullanıcılara göre değişkenlik göstermekte olup, Osmanlı Devleti, Atatürk, Türkiye siyasi gündemini oluşturan konular ve dini olmayan özel günlerin kutlanması temalarında gösterilen benzer tutum, erkek kullanıcılar tarafından bu temsil üzerinde de devam ettirilmekte, tesettür anlayışına katı sınırlar (i.e. tesettürlü bir kızın nasıl davranması gerektiği, tesettürde eşarp/şal kullanımı, makyaj) çizilmektedir. Öte yandan, kadın kullanıcılar kadın temsiliinde yer alan öğeleri benimsemekte, öte yandan sosyal medya aracılığı ile bu konuda özgürleşme politikalar izlemekte; kendilerine ait fotoğrafları paylaşmakta, sosyal kampanyalar (i.e. kamuda tesettür serbestisi) başlatmakta, katılım göstermekte ve tesettürün biçimine dair görüşlerinde erkek kullanıcılara göre daha esnek bir tutum sergileyerek; tesettürün manevi amacını öne çıkarmaktadırlar.

Kadın kullanıcılar, Twitter’da kadın-erkek ilişkileri ile ilgili, bireysel görüşlerini paylaşma konusunda daha aktif olmakla beraber Giddens (1991)’ın yaşam tarzı sektörleri olarak ele aldığı, alışveriş, moda ve zevkler/ seçimler ve yeme-içme pratikleri, kısaca gündelik hayatlarına dair rutinleri Twitter’daki takipçileriyle hem tweetler hem de görseller aracılığı ile paylaşmaktadırlar. Örneklemedeki kullanıcılar, buldukları yerlerle ilgili bilgileri, uygulamalar ve görsellerle bildirmekte, takip ettikleri televizyon dizileri ve Twitter profillerinde paylaştıkları müzik videolarıyla popüler kültür öğelerini gündelik hayat pratiklerine dahil etmektedirler.

Dini kimliklerin temsiliyeti, sadece belirli öğeler üzerinden değil, hayatın tüm aşamalarında da önemli bir yere sahip olmaktadır. Aynı toplumsallaşma

aşamalarından geçen bireyler, kimliklerin kendini gerçekleştiren, miras alınan bir olgu olarak görmemekte, kendi kimliklerini inşa etme bilinciyle, tercihleri doğrultusunda gündelik hayatında ve sosyal medyada oluşturduğu imajlar aracılığı ile, ötekilerden ziyade kendi kimlik tanımlamalarına yakın diğer bireylerle paylaşmakta ancak ötekilere maruz kalmakta, ötekilerin meşruiyetiyle biçimlenmektedir. Dini kimlik, bireylerde bireysel kimliğin bir parçası olarak başlayıp, giderek sosyal kimliği ve kolektif kimliğin önemli bir unsuru haline gelmektedir. Bireysel katılım, sosyal medyadaki paylaşım ve tebliğ ile bir yere "ait" olma düşüncesini vurgulamakta, bu aidiyet kendisini ulusta değil ümmette bulmaktadır. Türkiye'de dini kimlik, Türk kültüründen değil Müslüman kültürden beslenmekte, Türk kültürünün "sahih" Müslümanlığı, gerek düşünsel gerek toplumsal yaşamda ideal çerçeveden uzakta tuttuğu kanısı hakim olmaktadır. Öte yandan, genel olarak dini kimlikler, Çınar (2005) 'ın "İslami" olarak tanımladığı, bir din olarak İslam'ı kaynak edinen, ideolojiden bağımsız bir tanım içerisinde ele alınmaktadır. Bununla birlikte, araştırma süresince ele alınan Türkiye gündemine ilişkin konularda, siyasi kimliklerde, şeriatla ilgili görüşlerde, Atatürk ile Osmanlı Devleti 'ne dair konularda ve bazı sosyal sorumluluk kampanya/çağrı/ duyurularında (i.e. kamuda tesettür serbestisi, cuma günlerinin resmi tatil edilmesi, Ayasofya'nın cami olarak yeniden açılması) ise, yine Çınar (2005) ve Göle (2006)'nın kavramlaştırdığı "İslamcı"- bir diğer deyişle-, İslam dinini siyasal bir ideoloji olarak kabul eden bir kimlik tanımlaması ile bütünleştirmektedirler. İslamcı kimlik altında ise, özellikle erkek kullanıcıların, görüşlerinde yer yer militan bir tutum sergiledikleri gözlemlenmektedir. Bu durum aynı zamanda, kullanıcıların Taylor (1989)'ın kimlik tanımlamasında yer verdiği taraf tutma ve tutum belirleme eğilimleriyle de uyumluluk göstermektedir. Dini kimlikler, örnekleme yer alan kullanıcıların takip ettikleri ve takip edildikleri diğer kişilerin de profillerini belirlemektedir. Buna göre ise, kullanıcılar, çoğunluğunu, yakın çevrelerinde olan kişilerin oluşturduğu bir takip eden/takip edilen portfolyosuna sahip olmakta, ikincil olarak; siyasi kimlikleri ve dini kimlikleriyle yakınlık gösteren diğer Twitter kullanıcıları ile profillerini paylaşmakta, etkileşim içinde olmaktadır.

Dinin siyasi yaşamdaki tezahürünün toplumsal süreçlerle müdahaleye uğraması, dini kimliklerin görünürlükleri açısından tehdit unsuru olarak ele alınmasına yol açmıştır. Bu tehdit, dini yaşantının özel alanda sınırlı kalmayıp, kamusal alanda söylemlerle ve dini unsurların taşınmasıyla toplumsal görünürlük

kazanmasıyla karşıt alanın varlığını meşrulaştırmıştır. Fakat, meşrulaştırmanın genele yayılması için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Dini kimliklerini özel yaşamdan kamuya açan bireyler, önce konvansiyonel iletişim araçlarıyla, daha sonra internetin kullanılmaya başlaması ve sosyal medyanın etkinliğini arttırmasıyla görünürlüklerini başka mecralara taşımaktadırlar. Sosyal medyanın başat bir ideoloji benimsememesi, bireysel özgürlüklerin alanını genişletmekte, toplumsal hayattaki tehdit unsurunu ortadan kaldırarak, dini kimliklerin paylaşılması yönünde katalizör görevi görmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Aktay, Y. , Köktaş, M.E. (Ed.) (1998). *Din Sosyolojisi*. Ankara: Vadi Yayınları
- Arkoun, M. , Gardet, L. (1978). *L'islam: Hier, Demain*. Paris: Editions Buchet/Chastel
- Bayart, J.F. (1999). *Kimlik Yanılsaması*. İstanbul: Metis Yayınları
- Beauvois, J.L. (Ed.) (1999). *La Construction Sociale de la Personne*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble
- Berger, P. , Luckmann L. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası, Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi* (V.S. Öğütle, Çev.). İstanbul: Paradigma Yayınları
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. Ankara: Aşina Kitaplar
- Borbalan, J.C.R. , Halpern, C. (Ed.) (2004). *Identité(s), L'individu, Le groupe, La société*. Auxerre: Editions Sciences Humaines
- Çınar, A. (2005). *Modernity, Islam and Secularism in Turkey: Bodies, Places and Time*. Minnesota: University of Minnesota Press
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Oxford: Polity Press
- Göle, N. , Ammann, L. (Ed.) (2006). *Islam in Public: Turkey, Iran and Europe*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Göle, N. (2010). *Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme*. İstanbul: Metis Yayınları
- Göle, N. (2009). *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri, Bir Atölye Çalışması*. İstanbul: Metis Yayınları
- Hall, S. , Gay, P. (Ed.) (1996). *Questions of Cultural Identity*. New York: Sage Publications

- Hassan, R. (2010). *Müslüman Zihinler* (E. Çenebaşı, Çev.). İstanbul: Doğan Kitap
- Hourani, A. (2001). *Batı Düşüncesinde İslam* (C. Kanat, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları
- Kaufmann, J.C. (2004). *L'invention de Soi: Une théorie de l'identité*. Paris: Editions Armand Colin
- Kaufmann, J.C. (2001). *Ego: Pour une sociologie de l'individu*. Paris: Editions Nathan
- Léger, H. , Davie, G. (Ed.) (1996). *Identités religieuses en Europe*. Paris, La Découverte
- Marcia, J. (1973). *Ego-Identity Status*. Social Encounters. Michael Argyle (Ed.) içinde. Chicago: Aldine Pub. Co.
- Mardin, Ş. (1999). *Din ve İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press
- Moliner, P. (1996). *Images et Représentations Sociales: De la Théorie des Représentations à l'étude des images sociales*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble
- Moscovici, S. (Ed.) (1984). *Psychologie Sociale*. Paris: Presses Universitaires de France
- Netchine, S. (Ed.) (1996). *Psychologie Sociale. Tome 1: L'individu et Le Groupe*. Paris: Editions Bréal
- Page, R. (2012). *Stories and Social Media: Identities and Interaction*. London and New York: Routledge.
- Ricoeur, P. (1992). *Oneself As Another* (K.Blamey, Çev.). Chicago: The University of Chicago Press,
- Roussiau, N. , Bonardi, C. (2001). *Les Représentations Sociales: Etat des Lieux et Perspectives*. Bruxelles: Editions Mardaga
- Roy, O. (2005). *Siyasal İslamın İflası* (C. Akalın, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları

Strauss, C.L. (Ed.) (1995). *L'identité: Séminaire Interdisciplinaire 1974-1975*. Paris: Presses Universitaires de France

Tapper, R. (1993). *Çağdaş Türkiye'de İslam Din, Siyaset, Edebiyat ve Laik Devlet* (Ö. Arıkan, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi

Todorov, T. (1982). *The Conquest of America*. New York: Harper & Row.

Touraine, A. (1992). *Modernliğin Eleştirisi* (H. Tufan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Yavuz, M.H. (2003). *Islamic Political Identity in Turkey*. New York: Oxford University Press

Makaleler:

Ahmad, F. (1988). Islamic Reassertion in Turkey. *Third World Quarterly*, Vol: 10 No: 2 p. 750-769

Aşkın, M. (2010). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 10 Sayı: 2 s. 213-220

Baugnet, L. (1994) *Problématiques Relatives A L'identité Politique des Jeunes*, Erişim Tarihi: 3 Ekim 2012,

http://www.u-picardie.fr/labo/curapp/revues/root/33/lucy_baugnet1.pdf_4a07eaa3cc3e9/lucy_baugnet1.pdf

Berger, P.L. (1993). Kutsal kubbe: bir sosyolojik din kuramının öğeleri (Y.s. Tezel, Çev.) s.8

Bergman, M.M. (1998). Social Representations as The Mother of All Behavioral Pre-dispositions? The relations Between Social Representations, Attitudes and Values. *Papers on Social Representations*. Vol: 7 (1-2) p. 77-83

Cirhinlioğlu, F.G. , Aktaş, V. , Özkan, B.Ö. (2006) Sosyal Temsil Kuramına Genel Bir Bakış. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 30 No:2 s.163-174

Dorais, L.J. (2004). La construction de l'identité, CEFAN p. 1-11

- Dunlap, J. C. & Lowenthal, P. R. (2009). Tweeting the night away: Using Twitter to Enhance Social Presence. *Journal of Information Systems Education*, 20(2).
- Elkind, D. (1978). Erik Erikson: İnsanda Gelişimin Sekiz Evresi (A. Dönmez, Çev.). Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Bilimleri Dergisi. Sayı:1 Cilt: 12 s. 27-38
- Fogg, B. (2003). Prominence---Interpretation Theory: Explaining How People Asses Credibility Online. Stanford University: Stanford Persuasive Technology Lab, p. 1-5, Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2013
http://credibility.stanford.edu/pdf/p-iTheory_Fogg_Oct02.pdf
- Golder, S. A. , Wilkinson, D. , Huberman B. A. (2007). Rhythms of Social Interaction: Messaging within a Massive Online Network. 3rd International Conference on Communities and Technologies
- Haslam, N. , Bastian, B. , Bain P. , Kashima Y. (2006). Psychological Essentialism, Implicit Theories and Intergroup Relations. *Group Process and Intergroup Relations (GPIR)*. Vol: 9(1) p. 63-76
- Huberman, B. A. , Wu, F., Romero, D. M. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope, Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2013,
<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>
- Kurt, A. (2010). Weber'in İslam Görüşü Üzerine Bir Değerlendirme. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. Cilt: 19 Sayı: 1 s. 1-23
- Kwak, H. , Lee, C. , Park, H. , Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?. *WWW 2010*, April p.26-30
- Letwin, S.R. (2012). Muhafazakar Bireycilik Üstüne (Z. Ulucak, Çev.) *Muhafazakar Düşünce Dergisi*. Yıl: 8 Sayı: 32 Nisan Mayıs Haziran s.5-20
- Marwick, A. , Boyd D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence* 17(2): 139–158.
- Metin, A. (2010). Kimliğin Toplumsal İnşası ve Geleneksel Kadın Kimliğinin Aktarımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 2(1) s. 74-92

- Nabeth, T. (2009). Social web and identity: a likely encounter, *IDIS Journal*, Vol. 2 p.1–5
- Öner, B. (2009). Sosyal Temsiller. *Kriz Dergisi*. Sayı: 10 (1) s.29-35
- Özipek B. (2007). Muhafazakarlık Nedir?. *Köprü Fikir Dergisi*, Kış Sayı: 97.
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*. 6(2) 181–201
- Passarinho, I. (2008). Social Worker- Paths and Identity Construction. *Sisifo Educational Sciences Journal*. No: 6 p. 21-34
- Phillips, A. (2010) What's Wrong with Essentialism?. *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory*, Vol: 11(1) p. 47-60
- Rauch S. , Schanz, K. (2013). Advancing Racism with Facebook: Frequency and purpose of Facebook use and the acceptance of prejudiced and egalitarian messages. *Computers in Human Behavior Journal*, Volume:29, Issue :3, s.610-615
- Singly, F. (1997). Identité Personelle et Identité Statuaire dans la Sphère Privée et La Sphère Publique. *Arch.phil.droit* p. 53-64
- Small, H. , Kasianovitz, K. , Celaya, I. (2012). What Your Tweets Tell Us About You: Identity, Ownership and Privacy of Twitter Data, *The International Journal of Digital Curation*, Vol. 7 No. 1, p. 174-197
- Sober, E. (1980). Evolution, Population Thinking and Essentialism. *Philosophy of Science*. Vol: 47 No: 3 p. 350-383
- Stets, J.E. , Burke, P.J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*. Vol: 63 No: 3 p. 224-237
- Stryker, S. , Burke, P.J. (2000). The Past, Present and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*. Vol: 63 No: 3 p. 284-297
- Tap, P. (1982). Intégrité Personelle et Intégration Sociale. *Journées Nationales ANCE/CEMEA*. Vol: 60, p. 4-11.

Tyma, A.W. , Leonard, L.G. (2011). It's not all zeroes and ones: Constructing online identity assembly theory. *Internet Research 2.0: Performance and Participation*, Seattle, WA.

Yardi, S. , Boyd, D. (2010). Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization Over Time on Twitter, *Bulletin of Science Technology & Society*, Vol.30, p. 316-327

Tez:

Belek, K. (2006). Modernleşme Sürecinde Türkiye'nin Kimlik Problemleri. Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 2006. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı

Safi, İ. (2005). Türkiye'de Muhafazakarlığın Düşünsel-Siyasal Temelleri ve Muhafazakar Demokrat Kimlik Arayışları. Doktora Tezi. Ankara, 2005. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı. Siyaset Bilimi Dalı.

Türkkan, Z. (2011). Kimliğin Oluşumunda ve Korunmasında Dinin Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 2011. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı. Din Sosyolojisi Bilim Dalı

Vanleene, S.M. (2011). Paul Ricoeur'de Kendiliğe İlişkin Bir Sorgulama Olarak ‘Anlatısal Kimlik’ Sorunu. Doktora Tezi. Ankara, 2011. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı

Araştırma:

Çarkoğlu, A. , Toprak, B. (2006). Değişen Türkiye'de Din, Toplum ve Siyaset. İstanbul: Tesev Yayınları

Çarkoğlu, A. , Toprak, B. (2000). Türkiye'de Din, Toplum ve Siyaset. İstanbul: Tesev Yayınları

İnternet Adresleri

Dubar, C. (2002). La Socialisation: construction des identités sociales et professionnelles. Erişim Tarihi: 9 Kasım 2012, <http://www2.cndp.fr/RevueDEES/notelecture/200402-04.htm>

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü: Kimlik, Erişim Tarihi: 11 Ekim 2012, <http://www.tdkterim.gov.tr/bts/arama/?kategori=verilst&kelime=kimlik+&ayn=tam>

Müslüman, Erişim Tarihi: 21 Aralık 2012, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.516831d0041f31.18808203

Müslümanlık, Erişim Tarihi: 21 Aralık 2012, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.516831c08a4410.98308718

Temsil, Erişim Tarihi: 3 Şubat 2013, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.513a0e7d644297.79040692

Şeriat, Erişim Tarihi: 8 Nisan 2013, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.517985870523d3.99604584

Yobaz, Erişim Tarihi: 14 Nisan 2013, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.517fd015a32e62.82821425

Sorularla İslamiyet, Erişim Tarihi: 25 Aralık 2012, <http://www.sorularlaislamiyet.com/qna/14791/islamiyet-nedir-islamiyet-hakkinda-genis-bilgi-verir-misiniz.html>

Web 2.0, Erişim Tarihi: 22 Nisan 2013, <http://dictionary.reference.com/browse/web+2.0>

Kuran-Kerim, Erişim Tarihi: 12 Nisan 2013, <http://www.kuran-ikerim.org/index.php?s=article&aid=1976>

NTVMSNBC, Suriye Hamas Saldırılarını Destekliyor, Erişim Tarihi: 11 Nisan 2013, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/153495.asp?cp1=1>

NTVMSNBC, Twitter Türkiye İstatistikleri 2012, Erişim Tarihi: 15 Mart 2013,
<http://fotogaleri.ntvmsnbc.com/twitterin-turkiye-istatistikleri.html>

Maide Suresi, Erişim Tarihi: 11 Nisan 2013,
<http://www.kuranikerim.com/melmalili/maide.htm>

Gazete Vatan, Türkiye'nin Twitter Şampiyonları, 11 Nisan 2013,
<http://haber.gazetevatan.com/iste-turkiyenin-twitter-sampiyonlari/491549/43/teknoloji>

Coté, J.E. (1997) An Emprical Test of The Identity Capital Model. Erişim Tarihi: 24 Kasım 2012, <http://sociology.uwo.ca/cote/cote%201997.pdf>

Twitter Stats Infographic, Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2013,
<http://www.socialmediadd.com/Articles.asp?ID=248>

Twitter 2012 Facts and Stats, Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2013,
<http://www.thesocialmediatoday.com/twitter-2012-facts-and-stats-infographic/>

İngilizce-Türkçe Psikoloji Sözlüğü, Erişim Tarihi: 4 Ocak 2013,
<http://www.termbank.net/psychology/3750.html>

Gordon Allport – Personality Theories, Erişim Tarihi: 23 Ocak 2013,
<http://webpace.ship.edu/cgboer/allport.html>

Dindarlığın Tanımı ve Boyutları Üzeribne Psikolojik Bir Çalışma, Erişim Tarihi: 8 Şubat 2013, <http://www.angelfire.com/psy/muratyildiz/din1.htm>

Didier, D., Dubar, C. (1999). Analyser les entretiens biographiques. L'exemple des récits d'insertion. Erişim Tarihi: 13 Ocak 2013,
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfsoc_0035-2969_1999_num_40_2_5183

William James, Stanford Encylopedia of Philosphy, Erişim Tarihi: 24 Kasım 2012,
<http://plato.stanford.edu/entries/james/#4>

Berque, J. (1981). L'islam au Défi. Erişim Tarihi: 14 Şubat 2013,
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/tiers_0040-7356_1981_num_22_85_4021_t1_0231_0000_2

William James, The Principles of Psychology, Erişim Tarihi: 15 Ekim 2012, <http://psychclassics.yorku.ca/James/Principles/prin10.htm>

Türkiye’de Çok Partili Hayata Geçiş, Erişim Tarihi: 17 Ocak 2013, <http://www.frmtr.com/siyasal-bilgiler-hukuk/697557-turkiyede-cok-partili-hayata-gecis-siyasal-bilimler.html>

Yılmaz, H. (2006). Türkiye’de Muhafazakarlık. Erişim Tarihi: 6 Aralık 2012, http://www.academia.edu/2002318/_Hakan_Yilmaz_-_Turkiyede_Muhafazakarlik_Aile_Cinsellik_Din_2006-2012_Karsilastirmalari..._Hakan_Yilmaz_-_Turkiyede_Sinifsal_Profiller_ve_Orta_Siniflar_2007-2012_Karsilastirmalari..._Proje_Yurutucusu_Hakan_Yilmaz_Proje_Danismanlari_Emre_Erdogan_Guclu_Atilgan

Başkent Üniversitesi, Erişim Tarihi: 28 Aralık 2012, http://egitim.baskent.edu.tr/duyuruek/ip_chalid/marcia_idendity.pdf

Hegel, G.W.F. Efendi-Köle Diyalektiği. Erişim Tarihi: 12 Kasım 2012, http://www.ruhunyolculugu.com/efendi_kole_diyalektigi-t5613.0.html;wap2=

Cooley, C.H. (1902) Human Nature and the Social Order. Erişim Tarihi: 10 Aralık 2012, <http://archive.org/stream/humannaturesocia00cooluoft#page/150/mode/2up>

Sorularla İslamiyet. Erişim Tarihi: 14 Mart 2013, <http://www.sorularlaislamiyet.com/article/17126/dinde-zorlama-yoktur-artik-dogrulukla-egrilik-birbirinden-ayrilmistir-o-halde-kim-tagutu-reddedip-allah-a-inanirsa-kopmayan-saglam-kulpa-yapismistir-allah-isitir-ve-bilir-bakara-2-256-bu-ayeti-nasil-anlamaliyiz.html>

İslamist. Erişim Tarihi: 25 Mart 2013, <http://www.sozluk.net/ingilizce-turkce-ceviri>,

İslamist. Erişim Tarihi: 25 Mart 2013, <http://tureng.com/search/islamist>, <http://www.seslisozluk.net/?ssQBy=0&word=islamist&lang=tr-en>

Monitera, Twitter Türkiye Profili. Erişim Tarihi: 15 Mart 2013, <http://blog.monitera.com/2013/02/2013-twitter-turkiye-profil.html>

Why Do People Use Twitter?. Erişim Tarihi: 10 Nisan 2013, <http://www.splitstrategy.com/why-do-people-use-twitter/>

Bir Boykot Yazısı, Seyrialem Dergisi. Erişim Tarihi: 26 Nisan 2013,
<http://seyrialemdergisi.com/kose-yazilari/item/bir-boykot-yazisi.html>

Anadolu Kardeşlik Baharı, Seyrialem Dergisi. Erişim Tarihi: 26 Nisan 2013,
<http://seyrialemdergisi.com/kose-yazilari/item/anadolu-kardeslik-bahari.html>

Yandex. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2013, <http://www.yandex.com.tr>

TBMM Kütüphane ve Arşiv Hizmetleri Başkanlığ. Erişim Tarihi: 2 Nisan 2013,
http://www.tbmm.gov.tr/kutuphane/siyasi_partiler.html

Department of Sociology at Western, Erişim Tarihi: 13 Ocak 2013,
<http://sociology.uwo.ca/cote/cote%201997.pdf>

EKLER

TÜRKİYE'DE DİN VE DİNİ KİMLİKLERE İLİŞKİN ARAŞTIRMALAR VE BULGULARI

1999- TESEV "Türkiye'de Din, Toplum ve Siyaset"

Müslüman/ Sunni Müslüman: 16 ilde 18 yaşını doldurmuş 3053 kişi ile yüzyüze görüşmelerle yapılan "Türkiye'de Din, Toplum ve Siyaset" anketinde, örneklemin %96,9'u kendisini Müslüman olarak tanımlamakta, Müslümanların %81,8'i de kendilerinin Sunni Müslüman olduğunu belirtmektedirler.

Dindarlık: Eğitim düzeyi arttıkça, dindar olmayanların oranı artmakta, eğitim düzeyi düştükçe de dindarlık oranı artmaktadır. %54,9'u kendini dindar kabul etmekte, %25,1'i oldukça dindar, %9,6'sı pek dindar olmamakla beraber, katılımcıların %6,1'i kendilerini çok dindar olarak tanımlamakta ve %2,8'i kendilerini hiç dindar görmemektedirler.

Dini Pratikler: Bu araştırmada dindarlığın 3 boyutu ele alınmakta, beş vakit namaz kılmak, Kuran okumak, oruç tutmak, hacca gitmek "geleneksel ibadet" boyutunu fitre-zekat vermek, kurban kesmek, cami veya dini vakıflara yardım "ekonomik katkıyla gerçekleşen ibadet" boyutunu tanımlamakta ve mevlit okutmak, kurşun döktürmek, muska yazdırmak, adak adamak, yatır ve türbe ziyaretlerine gitmek de ibadetin "halk İslamı" boyutunu nitelendirmektedir.

İbadet alışkanları göz önüne alındığında ise, örneklemin %92,1'i oruç tutmakta, %91'i Ramazan ayında her gün oruç tutmakta, %58,9'u ise Ramazan ayının dışında da oruç tutmaktadır.

Örneklemin, % 53,1'i günde beş vakit namaz kılmazken, erkeklerin %62,5'i her Cuma , Cuma namazına gitmekte, %91,9'u bayram namazlarını kaçırmamaktadır. Bu örneklemin, %93,3'ü ise hiç hacca gitmemiş bulunmakta fakat imkanı olduğunda % 70,6'sı ileride gitmeyi düşünmektedir.

Düzenli olarak zekat verenlerin oranı %54,9 olurken, son beş yıl içinde, cami veya dini kurumlara bağış yapanların oranı %63,7 olmaktadır. Her bayram düzenli olarak kurban kesenlerin oranı %67,9 olmaktadır. Örneklemin, %42,8'i Kur'an okumakta

ve bu oranın %11,9'u ise her gün Kuran okumakta, %71,3'ü ise ara sıra Kuran okumaktadır. Katılımcıların, %52,7'si son beş yıl içinde yatır veya türbe ziyaretlerine gitmekte, % 11.3'ü kurşun döktürmekte, %11.8'i muska yazdırmaktadır. %59.2'si ise mevlit okutturmaktadır.

Dini Yaşama Yönelik Görüşler: Araştırmada, Türkiye'de insanlar Müslümanlığın gereği olan ibadetleri serbestçe yerine getirebiliyor diyenlerin oranı %63 olup, Türkiye'de dindar insanlara baskı yapıldığını düşünenlerin oranı ise %42.4'tür. Baskı yapıldığını düşünen kesimin %64.8'i de buna türban yasağını örnek vermekte, bunu %7,1 ile Kuran kurslarının kapatılması ve %6.1 ile imam hatiplerin orta kısmının kapatılması izlemektedir. %4.5 lik oran ise, devlet memuruna ibadet ve inançlarına yönelik baskıyı ve psikolojik, siyasi baskıya vurgu yapmakta, %3.3'ü ise namaz, oruç ve benzeri ibadetlere baskının olduğunu öne sürmektedirler.

Örneklemin, %85.4'ü , kişinin Allah'a ve Hz. Muhammed'e inanıp, namaz kılmaya da Müslüman olduğunda, %66,6'sı içki içse bile Müslüman olduğuna ve %84,8'i başını örtmüyor olsa bile Müslüman olduğuna dair görüş bildirmişlerdir. 3053 kişinin %95,3'ü cennet ve cehenneme inanmakta, %77,7'si şeytana, %62.9'u cinlere inanmaktadır. %62,6'sı ise, bilimin ilerlemesi sonucunda Kur'anın inandırıcılığının zayıflamadığını savunmakta olup, sadece %34.6'sı İslamın günümüz şartlarına göre yeniden yorumlanmasına ihtiyaç olduğunu düşünmektedir.

Yaşam tarzları söz konusu olduğunda ise, örneklemin %83,5'i oturlan mahallede tesettürlü kadın ve genç kızların olmasında rahatsızlık duymamakta, tesettürlü kadın ve genç kızların aynı zamanda makyajlı olmasından (%56.2) ve gidilen bir lokantada çoğunlukta olduğunda bu lokantada kalmaya devam etmektedirler. (%86)

2006 TESEV 'Değişen Türkiye'de Din, Toplum ve Siyaset'

Türban sorunu: 12 bölgede ve 1500 kişiyle yapılan bu araştırmaya göre, başörtüsü/türban sorunu önemli olarak addeden %3.7 bir kesim vardır. Bu doğrultuda, örneklemin %64'ü örtünen kadın sayısında artış olduğunu düşünmekte fakat gerçekte başını örtmediğini belirten kadınların oranı 1999'da %27'ten , 2006 yılında %36.5'e çıkmaktadır. Türban takanların oranı da 1999 yılında %15.7 iken 2006 yılında %11.4'e düşmüştür.

Dindarlık: 2006 yılındaki araştırma sonuçlarına göre, örneklemin %12.8'i kendini çok dindar, %46.5'i oldukça dindar, %33.9'u dindar, %3.6'sı pek dindar olmayan, %0.9'u da hiç dindar olmadıklarını belirtmişlerdir.

İslamcı mı Laik mi?: İslamcı ve Laik olarak tasarlanan bir cetvel söz konusu olduğunda ise, kendini laik olarak tanımlayanların oranı %20,3 olurken, İslamcı olarak tanımlayanların oranı %48.5 olmaktadır. Kendini merkezde görenlerin ağırlığı ise katılımcıların %23.4'ünü oluşturmaktadır.

'Kim': Bu araştırmada örnekleme, kendilerini öncelikle ne olarak tanımladıkları sorulduğunda, kadınların %51'i öncelikle Müslüman ve %26.6'sı Türkiye vatandaşı olarak tanımlamakta, erkeklerin %37,7'si öncelikle Müslüman, %33,4'ü de Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olarak kendilerini gördüklerini belirtmektedirler.

Din Eğitimi: Araştırmaya göre, katılımcıların %82,1'i devlet okullarında dini eğitim verilmesi gerektiği ile aynı görüşte olmaktadır. Örneklemin, %87.4'ü ise, insanın yaratılışına dair görüşlerden, insanın Allah tarafından yaratıldığına inanmakta, %10,7'si ise evrim teorisine göre, insanların çevrelerine uyum sağlamak adına var olduğuna kanaat getirmektedirler.

Neden "örtünme": Örtünen kadınların, %71,5'i örtünmenin İslami bir emir olduğu için gerçekleştirildiğini, %7.6'nın çevresinde herkesin örtündüğü için örtündüğünü ve %3,9'un örtünmenin kimliklerinin ayrılmaz bir parçası olarak gördükleri için örtündüklerini belirtmektedirler.

Dini Yaşama Yönelik Görüşler: Dindar insanlara baskı yapıldığını düşünenlerin oranı %17 olmuştur. Baskı nedenleri de başlıca, türban-başörtü dayatması (%65.1) ibadet özgürlüğünün engellenmesi ve ayrımcılık olarak belirtilmektedir. Dindarların, Müslümanlığın gereklerini serbestçe yerine getirdiğini düşünenleri oranı ise %81.9'dur.

Din temelli muhafazakarlık ölçütü göz önüne alındığında, mahallede aynı fiyata ürün satmasına rağmen dini bütün Müslüman olandan alışveriş yapmayı tercih edenlerin oranı %49,6 olurken bu görüşe katılmayanların oranı %32,6 olmaktadır. Dindar bir kişinin ticarete daha güvenilir olduğuna dair inanca katılanların oranı da %42.8 (katılmayanlar %29,4) İnsanın arkadaşlarının dini bütün Müslüman olmasının önemli

olduğunu düşünenlerin oranı %50,5 olmaktadır. (Bu oran 1999 yılındaki araştırmada %61.1 dir)

Zenginlik üzerine sorulan sorularda, zenginliğin öncelikle Allah'ın bir lütfu olduğunu düşünenlerin oranı %36.4 olmakta, zengin olmak için dini bütün bir Müslüman olmanın gerekli olduğunu savunanların oranı %7.6 olarak bulgulanmaktadır.

Komşularının dine inanmayan bir aile olmasına, örneklemin %50,7'si itiraz etmezken, %49'u itiraz etmektedir.

Köktencilik/ Din Temelli Politika: Katılımcıların, %32,6'lık bir oranı son 10-15 yılda Türkiye'de İslami temelde bir toplum ve düzen yaratmak isteyen köktendinciliğin yükseldiği görüşüne katılmakta, %61,3'ü bu görüşe katılmamaktadır. Bu görüşe katılanların, %34.6'sı bunun nedeninin örtünen kadınların sayısının artmasına, %29'u siyasette İslamcılarının gücünün artmış olmasına ve %23,3'ü de tarikatların etkisinin artmasına bağlamaktadır.

Örneklemin, %55,5'i Müslümanların en başta gelen görevinin İslami bir yaşam tarzını hakim kılmak görüşünde olduğu belirtilmekte, %41'i de din temelli bir politikaya yeşil ışık yakmaktadır. (1999'da bu oran %25'dir.)

İslam'da reform adı altında yapılan ankette ise, örneklemin %34,6'sı İslam'ın günümüz şartlarına göre yeniden yorumlanma ihtiyacında olduğuna inanırken, %42,6'sı da İslam'da içtihatın (çağın şartlarına göre yeniden yorum) bir çok alandan gerekli olduğuna inanmaktadır.

2006 Boğaziçi Üniversitesi Muhafazakarlık Araştırması

Boğaziçi Üniversitesi'nin, 2006 yılında Hakan Yılmaz başkanlığında yaptığı Türkiye'de Muhafazakarlık araştırması, toplamda 15 ilden, 18 yaş üzeri 1644 kişiyle gerçekleştirilmiştir.

Muhazakarlık: Özel hayatlar söz konusu olduğunda, katılımcıların % 21'i kendilerini hiç muhafazakar görmezken, % 35'i tamamıyla muhafazakar olduklarını belirtmişlerdir.

Dindarlık: Örneklemin, %49'u kendini dindar olarak tanımlamakla beraber, %7.5'i ise hiç dindar olmadıklarını beyan etmektedirler. Bu iki kutbun arasında yer alan katılımcıların oranı ise %41.2 olmaktadır.

Din, Toplum, Aile: Sosyal kurumlardan en çok ailenin korunması yönünde görüş bildiren örneklemin, %18,8'i dinin korunmasına önem vermektedir. Katılımcıların %31.'i, geleneklerin İslam kültüründen alındığını belirtmekte, bunu %25.5 ile Anadolu kültürü takip etmektedir. Geleneklerin öğrenildiği temel yerin aile (%66) ve okul (%23.7) olduğunu belirten katılımcılar, yine geleneklerin en çok aile yaşamında etkili olduğu görüşünde birleşmişlerdir.

Katılımcıların sadece %10'u, dini yaşantıya uyulması için diğerlerinin zorlanması gerektiğini düşünmektedir. Öte yandan, din arkadaş seçiminde (%70) ve özellikle evlenilecek kadın ya da erkekte (%85) önem verilen bir nokta halini almaktadır.

Dini Yaşama Yönelik Görüşler: Müslüman bir kadının başını örtmesi gerektiğini düşünenlerin oranı % 42 olmakta, başını örtmeyen bir kadının Müslüman da sayılmayacağı görüşüne karşı çıkanların oranı da %79 olmaktadır.

Katılımcıların, örtünmeyen kadınlara, Ramazan ayında oruç tutmayan ya da beş vakit namaz kılmayanlara karşı rahatsızlık duymaması önceki araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Dini Pratikler: Müslümanlar için ibadet pratikleri konusunda, özellikle namaz kılma sıklığı dikkate alındığında her gün beş vakit namaz kılanların oranı %33.5 olmakta, her Cuma namaz kılanların oranı % 19.1 ve kılmayanların oranı da %18.7 olarak bulgulanmaktadır. Oruç tutma söz konusu olduğunda ise, Ramazan ayı boyunca oruç tutanların oranı %60.4 ve Ramazan ayı ile birlikte diğer dini günlerde tutanların oranı ise % 18.7 olmaktadır.

Modernizm: Türk modernizasyonun iyi olduğunu düşünen %77lik bir kesim vardır. Bunların %46'sı modernizmin tamamıyla iyi, geri kalan %31'lik kısmı ise kötü yönleri olmasına rağmen genel olarak iyi olduğunu düşünmektedir.

2012 Boğaziçi Üniversitesi Muhafazakarlık Araştırması

Muhafazakarlık: Araştırmanın, 16 ilde 18 yaş üzeri 1200 kişiyle oluşturulan örneklemindeki bulgular göz önüne alındığında, bireylerin özel hayatlarında kendini hiç muhafazakar bulmayanların oranı %15.7'ye düşmekte, kendini tamamen muhafazakar bulanların oranı %30'a gerilemekte ve kendini ortada bulanların oranı da %49.9'a yükselmektedir.

Dindarlık: Bu araştırmada, dindarlık düzeyine bakıldığında, %8.6'lık bir kesim hiç dindar olmadığını, %48,3 tamamen dindar olduğunu ve %40,6 ise bu iki kutup arasında yer almakta olduğunu belirtmektedirler.

Din, Toplum ve Aile: Muhafaza edilmesi gereken en önemli toplumsal kurumlar, sırasıyla aile, din ve devlet olmaktadır.

İnsanların çoğunun zayıf karakterli ve dolayısıyla iyiyi/kötüyü ayırt edemeyen oldukları ve onları doğru yolda tutacak ve yanlış yapmalarını engelleyecek bir gücün bulunması gerektiği yönündeki önermeye katılanların oranı % 60 olmaktadır.

Dini Yaşama Yönelik Görüşler:

Dinsel inançların karar almadaki rolüne bakıldığında, katılımcıların %70.1'i dost ve arkadaş seçiminde, %81.2'si evlenilecek kişiyi seçerken ve %71,9'u da seçimlerde oy vereceği parti liderini seçerken, dini dikkate almaktadırlar.

Araştırmada, katılımcıların büyük çoğunluğu Ramazan ayında oruç tutmayanlar, namaz kılmayanlar ve başını örtmeyen kadınlara karşı rahatsız olmamaktadır. Kendini Müslüman olarak tanımlayan bir kadının başını örtmesi gerektiği fikrine katılanlar % 37.5 ve başını örtmeyen kadınlar Müslüman sayılmazlar görüşünde olanlar ise %16 oranındadır.

Bireylerin bir dine inanmamakta serbest olmasına yönelik görüşe %86.5 lik bir kesim katılmaktadır.

Dini Pratikler: Müslümanlar için ibadet pratikleri konusunda, özellikle namaz kılma sıklığı dikkate alındığında her gün beş vakit namaz kılanların oranı %28.2 olmakta, her Cuma namaz kılanların oranı %18,8 ve kılmayanların oranı da %20.5 olarak belirtilmektedir. Oruç tutma söz konusu olduğunda ise, Ramazan ayı boyunca oruç

tutanların oranı %53,1, Ramazan'da imkan buldukça tutanların oranı %18.9 ve Ramazan ayı ile birlikte diğer dini günlerde tutanların oranı ise %10.2 olmaktadır.

2012 Bahçeşehir Üniversitesi "Türkiye Değerler Atlası" Araştırması

Din ne anlama gelmektedir? : 2012 yılında Bahçeşehir Üniversitesi'nin yürüttüğü "Türkiye Değerler Atlası" nın bulgularına göre, "*Din esas olarak ölümden sonrasına anlam kazandırır*" görüşüne katılım yüksek düzeyde olmakta, bu oran kadınlarda %75, erkeklerde %77 olmakta olup, bütün yaş gruplarında ve eğitim seviyelerinde (en az üniversite mezunları %66) yüksek trend göstermektedir. Dinin esas anlamının kurallara uymak olduğunu düşünenler, kadınlarda %62, erkeklerde %67'dir. Bu görüş de tüm yaş gruplarında ve eğitim seviyelerinde (en az üniversite mezunlarında %55) yüksektir. Dinle beraber, Tanrı inancı da Türkiye'de büyük önem taşımaktadır.

Türk mü Müslüman mı? : Türk ve Müslüman kimliklerinin önceliği sorulduğunda, örnekleme üçte ikilik çoğunluk Müslüman kimliğe öncelik vermektedir.

Muhafazakarlık: Türkiye'de muhafazakarlığı ölçmek için de, dindarlık ölçümüne benzer 8 soruluk bir ölçek oluşturulmuştur:

- 1.Din (4 soru)
- 2.Kadın hakları (4 soru)
- 3.Aile (3 soru)
- 4.Siyasal ideoloji (1 soru)
- 5.Milliyetçilik (2 soru)
- 6.Cinsel özgürlük (2 soru)
- 7.Otoriter eğilim (1 soru)
- 8.Kadercilik/özgür irade (1 soru)

Türkiye ortalaması, 2011 yılında %63 olmaktadır. Kadınlarda, muhafazakarlık oranı % 62.8, erkeklerde %63.2 olarak belirtilmiştir. Türkiye ortalamasını 50+ yaş ve diplomasızlar geçmekte olup, 18-24 yaş ve üniversite mezunları ve kentte (%62) yaşayanlar geçememektedir.

Dindarlık: Kendilerini dindar tanımlayanların oranı %1990'da %75 iken 2011 yılında %85 olmaktadır. Kendini dindar olarak tanımlayan kadınların oranı % 88 ve erkeklerin oranı % 82' dir. Dindarlık oranı en az üniversite mezunlarında görülmektedir. Bu oran, 1990 yılında %48 olmuş olup, 2011'de %73'e çıkmaktadır.

Bu araştırmada 10 maddelik, her biri 1 puan değerinde dindarlık ölçeği uygulanmış, sorular ise aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1- Din sizin için önemli mi?

(çok önemli = 1 puan)

2- Çocukta dindarlık önemli mi?

(evet = 1 puan)

3- Oruç tutar mısınız?

(kaç gün tuttuğuna bakılmaksızın, evet = 1 puan)

4- Namaz kılar mısınız?

(ne sıklıkta kıldığına bakılmaksızın, evet = 1 puan)

5- Son kurban bayramında ailenizde kurban kestiniz mi?

(evet = 1 puan)

6- Ramazanda öğle yemeklerinde lokantalar kapatılmalı mı?

(evet = 1 puan)

7- Kadınların mayo giymesi günah mı?

(evet = 1 puan)

8- Kendinizi dindar bir kişi olarak mı görürsünüz?

(evet = 1 puan)

9- Tanrı'nın sizin hayatınızdaki önemi

(cetvelde 9 veya 10 = 1 puan)

10- Evrim mi yaratılış mı?

(yaratılış = 1 puan)

Bu ölçek temel alındığında, Türkiye genelinde ortalama 6,94 olmakta, erkekler bu ortalamanın altında kalırken kadınlarda bu ortalama 7.04 olarak belirtilmektedir. En fazla ortalamaya 8.10 ile ‘’diplomasızlar’’ arasında rastlanmaktadır. Türkiye ortalamasının üzerinde 32-49 yaş ve 50+ yaşlar bulunmakta ve kırsal kesimde bu ortalama 7,20 olmaktadır.

Dini Pratikler: Bu araştırmaya göre, Ramazan ayı boyunca oruç tutan ve 5 vakit namaz kılanların oranı, %29 olmakta, bu oran en çok diplomasızlarda (%61) ve en az üniversite mezunlarında (%14) görölmektedir. Diğer bulgularda, yerleşim yeri kır olanlarda oran yüksek çıkarken, burada kent ve kır oranları birbirine yaklaşmaktadır.

TÜRKİYE TWİTTER KULLANIM VERİLERİ-2012

2012 yılında Türkiye’de Twitter kullanımı üzerine, Monitera’nın¹²⁸ yaptığı araştırmaya göre aşağıda sonuçlar elde edilmiştir:

Kullanıcı Sayısı: Türkiye’deki twitter kullanıcılarının sayısı 7.2 milyon olarak belirlenmiştir. Bu kullanıcıların, 5.3 milyonu, son bir ay içinde en az bir tweet atan, aktif kullanıcılar olarak adlandırılmaktadır.

Atılan¹²⁹ Tweetler: Bir aylık süreç ele alındığında, her gün atılan tweet sayısı 1.7 milyon olarak hesaplanmaktadır. Kullanıcılar, en çok tweeti akşam 21.00-22.00¹³⁰ saatleri arasında atmakta, ikinci olarak ise, tweetler 22.00-23.00 arasında atılmaktadır. Türkiye’deki kullanıcılar tarafından Twitter’da en çok tweet atılan gün Cuma günü (özellikle ‘‘Hayırlı Cumalar’’ başlığına atılan tweetler) olarak saptanmıştır.

Yandex¹³¹ adlı internet arama motoru tarafından yapılan araştırmaya göre ise; kullanıcılar, Twitter’ı en çok 13.00 – 14.00, 17.00 – 18.00 ve 00.00 – 01.00 saatleri arasında, en az da 03.00 – 04.00 saatleri arasında kullanmaktadır. Hafta içi günlük olarak ortalama 3.7 milyon, haftasonu ise günde ortalama 2.5 milyon tweet atılmakta ve bu tweetlerin %21’ini retweetler oluşturmaktadır.

Erişim: Tweetlerin %59’u mobil cihazlardan %41’i ise kişisel bilgisayarlar aracılığı ile atılmaktadır.

Demografi: Türkiye’deki twitter kullanıcılarının %53’ünü erkek, %47’sini ise kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Türkiye sınırları içinde tweetlerin, %58’i İstanbul’dan, %13’ü Ankara’dan ve %11’i de İzmir’den gönderilmektedir.

¹²⁸ <http://fotogaleri.ntvmsnbc.com/twitterin-turkiye-istatistikleri.html>

¹²⁹ Twitter üzerinden mesaj göndermek ‘‘twit atmak’’ olarak adlandırılmaktadır.

¹³⁰ Monitera’nın kurucu ortağı Metin Kahraman’a göre bu saatlerde en çok tweet atılmasının nedeni, televizyon dizileri olmaktadır.

¹³¹ <http://haber.gazetevatan.com/iste-turkiyenin-twitter-sampiyonlari/491549/43/teknoloji>

DÜNYADA TWİTTER KULLANIM VERİLERİ – 2012

Website-Monitoring.com'un 2012 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, Twitter toplam 500 milyonun üzerinde kullanıcıya sahiptir. Kullanıcıların %40'ı 2012 yılında hiç tweet göndermemiş olup, tweet gönderen aktif kullanıcıların sayısı 140 milyon olarak saptanmaktadır. Twitter'a her gün 300.000 yeni kullanıcı katılmakta ve kullanıcılarının %25'inin hiç takipçisi olmamaktadır.

Twitter kullanıcılarının %55'ini kadınlar, %45'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Yaş grupları göz önüne alındığında ise, en çok kullanıcı yüzdesini , %23 ile 25-34 yaş aralığı oluşturmakta, onu %22 ile 18-24 ve % 17 ile 18 yaş altı ve 35-44 yaş aralığındaki kullanıcılar takip etmektedir.

Kullanıcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde, %49'u en az lise mezunu, %38'i üniversite öğrencisi/mezunu ve kalan %13'ü ise yüksek lisans/doktora öğrencisi/mezunu olmaktadır.

Twitter'ın 2012 yılındaki kullanıcı oranlarına bakıldığında, Amerika ilk sırada yer almaktadır. Amerikalıların, %50,99'u twitter kullanmakta olup, ikinci sırada Birleşik Krallık (%17,09) , üçüncü sırada ise Avusturalya (%4,09) yer almaktadır. Kullanıcı sayıları incelendiğinde ise, ilk sırayı 107.7 milyon kullanıcı ile Amerika, ikinci sırayı 33.3 milyon kullanıcı ile Brezilya ve üçüncü sırayı da 29.9 milyon kullanıcıyla Japonya almaktadır.¹³²

Twitter'da kullanıcıların %18'i günde en az bir kere tweet göndermekte, saniyede ise toplam 750 tweet paylaşılmaktadır.

Socialmediaadd¹³³'in yaptığı araştırmaya göre ise, kullanıcıların %72'si Twitter'ı, kişisel güncellemelerini iletmek için kullanmaktadır. Bunu, %62 oranıyla, iş ve işyeri ile ilgili yapılacaklarla ilgili güncellemeler, %55'i haber sitelerini paylaşmak, %54'ü hayata dair genel gözlemlerini paylaşmak, %53'ü diğerlerini retweet etmek, %52'si direkt mesaj göndermek, %40'ı fotoğraf göndermek izlemektedir. Kullanıcılar, %28 oranla Twitter'ı, video paylaşmak ve %24 oranla bulunduğu yer ile ilgili bilgi vermek için tercih etmektedir.

¹³² <http://www.thesocialmediatoday.com/twitter-2012-facts-and-stats-infographic/>

¹³³ <http://www.socialmediadd.com/Articles.asp?ID=248>

GÖRÜŞME KILAVUZU

Demografi

1. Yaş
2. Medeni Durum
3. Meslek
4. Eğitim Durumu

Sosyal Medya Kullanımı

1. Twitter'ın ne zaman kullanılmaya başlandığı
2. Twitter kullanımına ayrılan zaman
3. Diğer sosyal medya uygulamalarının kullanılması
4. Twitter profilinde gerçek isim-soyadınının kullanılması
5. Twitter profilindeki kişisel bilgiler bölümünde paylaşılan kimlik(ler)
6. Twitter profilinde kullanıcının kendine ait fotoğrafını paylaşması
7. Twitter profilinin diğer kullanıcılara açık olup olmadığı (kamuya açık veya kilitli Twitter profili)
8. Twitter'da kimlerin takip edildiği
9. Twitter'da kimler tarafından takip edildiği

Twitter'daki İletiler

1. Twitter'da hangi konular hakkında iletilerin yazıldığı
2. Sporla ilgili iletiler
3. Kişisel iletiler
4. Türkiye Gündemine dair haberler
 - 4.1.1. Suriye'deki direnişçiler
 - 4.1.2. İsrail-Filistin meselesi
 - 4.1.3. Türkiye'nin dış politikası
 - 4.1.4. Barış süreci
 - 4.1.5. Dinlerarası Diyalog
 - 4.1.6. ODTÜ'deki olaylar
 - 4.1.7. "Türban" meselesi
5. Twitter'da hadis/ayet paylaşımı
6. Türkiye Twitter gündem başlıklarına dair iletiler

7. Dini ve Dini olmayan özel günlerin kutlanması
 - 7.1.1. Mevlid Kandili
 - 7.1.2. Yeni Yıl
 - 7.1.3. 14 Şubat Sevgililer Günü
8. Paylaşılan Fotoğraflar / Görseller
9. Müzik videoları
10. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları
11. Konum Bilgileri

Konvansiyonel Medya Kullanım Pratikleri

1. Televizyon
 - 1.1.1 Televizyon programları
 - 1.1.2 Diziler
 - 1.1.3 Haber programları
 - 1.1.4 Futbol maçları
2. Gazete
 - 2.1.1. Okunan günlük gazeteler
 - 2.1.2. Takip edilen köşe yazarları

Din

1. Twitter'da dini inancın sunumu
2. Gündelik hayatta dinin yeri
3. Twitter Türkiye gündem başlıklarında din
4. Dini inanca göre yaşam bilinci
5. Stereotipler

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLERİN LİSTESİ

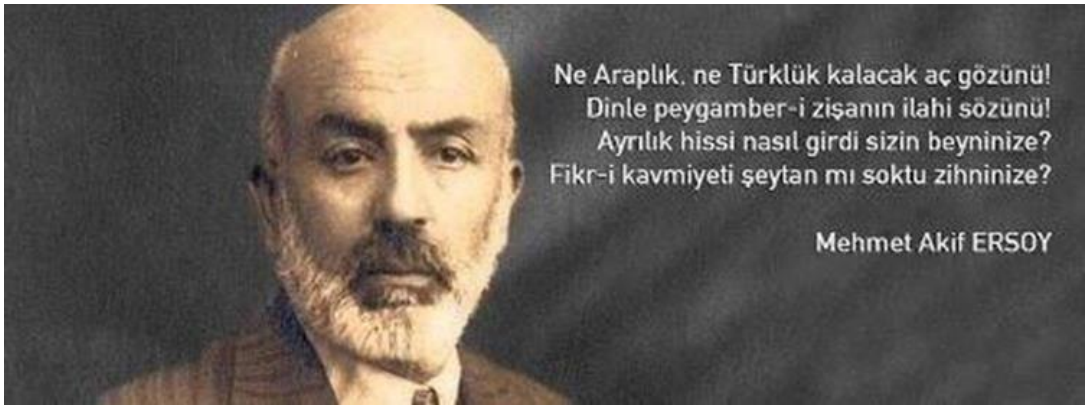
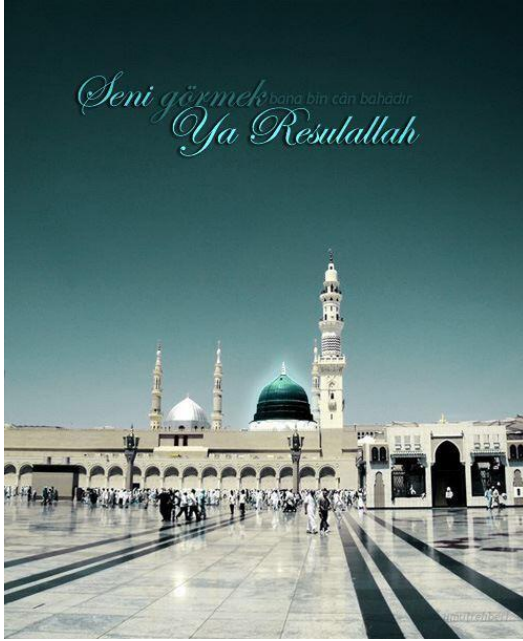
Kadın/Erkek	Yaş	Meslek
Kadın	21	Öğrenci
Kadın	29	Ev Hanımı
Erkek	23	Öğrenci
Erkek	27	İşsiz

PAYLAŞILAN GÖRSELLERDEN ÖRNEKLER














ÖZGEÇMİŞ

Irmak Evren, 26 Haziran 1987 yılında İstanbul'da doğmuştur. 2008 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi Ekonomi-İşletme Üstün Başarı Programından ve London School of Economics, University of London Ekonomi- İşletme bölümünden mezun olmuştur. 2009 yılında, Université Paris 1- Panthéon Sorbonne'da Ekonomi alanında Master 1 derecesini, 2011 yılında ise aynı üniversiteden, Kültürel Ürünler Ekonomisi ve Yönetimi alanında Master 2 derecesini almıştır. 2010 yılından itibaren ise, Galatasaray Üniversitesi'nde Medya ve İletişim Çalışmaları alanında yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.

TEZ ONAY SAYFASI


Üniversite Galatasaray Üniversitesi
Enstitü Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı Irmak Evren
Tez Başlığı Sosyal Medya Pratiklerinde İslami Kimlik Temsilleri
Savunma Tarihi 20/06/2013
Danışmanı Dr. Gülsün Güvenli

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı	İmza
Dr. GÜLSÜN GÜVENLİ	
Doç. Dr. NAZLI AYTUNA	
Doç. Dr. İPEK MERÇİL	

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Sibel YAMAK

Doç. Dr. Ali Erik DEMİR
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜR  VEKİLİ