

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
DİN PSİKOLOJİSİ BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMINA BAĞLI DEĞİŞEN  
MAHREMİYET ALGISI VE DİNDARLIK İLİŞKİSİ**

**Müberra HACİBEKİROĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN  
Prof. Dr. Abdülkerim BAHADIR**

**KONYA-2019**



 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

### YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Müberra HACİBEKİROĞLU
	Numarası	138102071001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri / Din Psikolojisi
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Abdülkerim BAHADIR
	Tezin Adı	Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Değişen Mahremiyet Algısı Ve Dindarlık İlişkisi

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Değişen Mahremiyet Algısı Ve Dindarlık İlişkisi” başlıklı bu çalışma 18/ 10/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Prof. Dr.	Abdülkerim BAHADIR	
2	Prof. Dr.	Adem ŞAHİN	
3	Prof. Dr.	Habil ŞENTÜRK	



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



SOSYAL BİLİMLER  
ENSTİTÜSÜ

### Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Müberra HACİBEKİROĞLU		
	Numarası	138102071001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri / Din Psikolojisi		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Değişen Mahremiyet Algısı ve Dindarlık İlişkisi			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

  
Müberra HACİBEKİROĞLU

 KONYA	<b>T.C.</b> <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

<b>Oğrencinin</b>	Adı Soyadı	Müberra HACİBEKİROĞLU		
	Numarası			
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri / Din Psikolojisi		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Abdülkerim BAHADIR		
Tezin Adı	Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Değişen Mahremiyet Algısı ve Dindarlık			

### ÖZET

Eşref-i mahlûkat olarak yaratılan insanın, bedeni, zihni ve ruhsal bütünlüğünün korunması için belli sınırlara ihtiyacı vardır. İnsanın kişisel, zihinsel ve ruhsal sınırlarının tamamı kişinin mahrem alanıdır. Bu sınırlar kişisel bütünlüğümüzü ve psikolojik sağlamlığımızı inşa etmede ve korumada büyük bir role sahiptir. Bu nedenle mahremiyet tüm insanlık tarihi boyunca değerler üstü çatı bir kavram, temel bir insani hak olarak görülmüş, tüm toplumlarda din, hukuk ve toplum gibi mekanizmalar tarafından güvence altına alınmıştır. Ancak yaşadığımız çağa damgasını vuran dijital devrim, internet çağı neticesinde hayatımıza giren yeni sosyalleşme aracımız olan sosyal medya ile, insanlık tarihi boyunca korunmuş mahremiyet sınırları tehdit edilmektedir. Modern çağın dayattığı itiraf kültürü, hemen akabinde gelen sosyal medya, görme ve görünmeye dayalı üstünlük yarışı ile birlikte mekânsal, bireysel mahremiyet sınırları aşınmış, mahremiyetin kamusallaşması sorunu ortaya çıkmıştır. İnsanın hür ve iradi, kendi sınırlarını kendi belirleyecek ölçüde hayatından sorumlu bir varlık olduğunun en somut ispatı kendine ait bir mahremiyet alanına sahip olmasıdır. Bu çalışma, Sosyal medyanın mahremiyet sınırlarımızı nasıl ihlal ettiğinin, ifşa kültürünü nasıl benimsediğimizin, internette bıraktığımız sanal ayak izlerimizin nelere mal olabileceğinin, izleme ekonomisinin nasıl bir parçası olduğumuzun izini sürmektedir. Ayrıca sosyal medyanın dindar kitleyi nasıl sekülerleştirdiğini, hız ve hız hakimiyetine kapırlanmış Müslüman kimliğin ve Müslüman mahrem sınırlarının nasıl değişip dönüştüğünü gözlemlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Mahremiyet, Din, Dindarlık, Modernizm, Görme/ Görünme

 <b>KONYA</b>	<b>T.C.</b> <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</b>	 <b>SOSYAL BİLİMLER</b> <b>ENSTITÜSÜ</b>
---	--	---

<b>Author's</b>	Name and Surname	Müberra HACİBEKİROĞLU		
	Student Number	138102071001		
	Department	Philosophy and Science of Religion		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Prof. Dr. Abdülkerim BAHADIR		
Title of the Thesis/Dissertation	Change of Privacy of Religious Individuals due to Social Media Use and Religion			

### SUMMARY

Human, created as the most honorable among creatures (Ashraf-i Mokhlok) needs boundaries to protect his physical, mental and spiritual integrity. Personal, mental and spiritual boundaries of human is his private territory. These boundaries has a great role for establishing and protecting our personal integrity and physical strenght. Therefore, along with history, privacy has been considered as a concept above moral values and fundamental human right and guaranteed by mechanisms such as religion, law and society. However, privacy which has been protected during history of mankind, is threatened by the social revolution which leaves its mark on the era we live in, along with the social media which is our new socializing tool took part as a result of internet age. Along with the confession culture dictated by modern age, afterwards superiority race based on vision and apperance, spatial and personal boundaries of privacy he been deteriorated; then publication of privacy problem is appeared. The most concrete proof of the human is responsible for his life to the extent that he can he can determine his boundaries independent and willingly. This study is tracking, how social media violates out private boundaries, how we indigenize disclosure culture, the costs of our virtual footprint we left on on internet and how we become the part of tracing economy. Moreover, it is observed that how social media secularises religious section, how it changes an evolves the muslim identity and privacy boundaries of muslims which has fascinated by the hegemony of speed and pleasure.

Keywords: social media, privacy, religion godlines, modernism, vision/apperance

## ÖNSÖZ

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte pek çok değerın konumu sarsıldı. Teknolojik gelişmeler ile birlikte, baş döndürücü bir hızın mağduru olan kitlelerin; yaşanan savrulmanın boyutunu idrak etmesi mümkün değildir. Televizyonla başlayan itiraf ve ifşa kültürü, görünmenin verdiği haz odaklı yaşam biçiminin özendirilmesi; sosyal medya aracılığıyla her bireyin kendi medya yayın organını oluşturmasına imkân tanımıştır. Geleneksel medya aracılığıyla “görünür” olan kitlenin toplumun modern ve seçkin kesimi olarak gösterilmesiyle, nesillerin bilinçaltına görünür olmanın meşruluğu enjekte edilmiştir. Modernizm ve sekülerleşmeyle birlikte hayatımızda ki etkisi azaltılan din otoritesinin boşluğu da, sosyal medyanın kitleler üzerinde ki etkisini arttıran bir diğer önemli sebeptir. Dinin varlık sahasında ki otoritesinin sarsılmasıyla birlikte, insanı insan kılan değerler ve insan fitratı doğrudan tehdit alanına girmiştir. İnsanların davranış referansı olan din ve toplumsal değerlerin asli konumundan kopması, insanın hazlarını ve arzularını temel referans noktası olarak görmelerine sebebiyet vermiştir. Böylece sosyal medyanın dayattığı “görünür” olma, ifşa ve itirafla gelen popülerite kültürü; mekânsal ve bireysel tüm sınırların kalktığı şeffaf bir “ağ” toplumu oluşturmuştur.

Modernizmin dayattığı şeffaf ağ toplumu projesi; pek çok insani ve kültürel değeri tehdit olarak görmektedir. Bu değerlerin en başında ise mahremiyet gelmektedir. Çünkü insanı diğer canlılardan farklı kılan, insanın özgünlüğüdür. Biricikliği, özgünlüğü ve kişisel bütünlüğü ise; mahrem sınırlarımızı korur. Biricik olan, özgün olan her şey; başkalarına açıldığında ya da paylaşıldığında, artık o aynı zamanda kamuya da ait bir konuma sahiptir. İnsan ise, kamusallaştığı oranda ruhsuzlaşmaktadır. Bu nedenle bireysel alanın korunmasına, mahrem sınırların muhafazasına her zamankinden daha çok ihtiyaç duyulmaktadır.

Sosyal medyada var olmak, görünür olmak geleneksel hayatın ya da dini ve toplumsal otoritelerin aksine bireylerden ahlaklı, faydalı, iyi, güzel veya çalışkan olmak gibi olumlu bir değer üretmeyi gerektirmez. Bilakis sosyal medyada görünür olmak herhangi bir çabaya bağlı olmaksızın tamamen anlık ama çarpıcı bir varlık sergilenmesini ister. İnsan davranışının meşruiyetini dayandırdığı tüm üst değerlerin anlamını yitirdiği ve ters yüz olduğu sosyal medya; duvarları, kapıları işlevsiz bırakarak; insanların gönüllü olarak mahrem sınırlarını “görünürlük” uğruna feda ettiği bir platforma dönüşmüştür. Bu değişim ve dönüşümü, 21. yy’ın önemli düşünür ve sosyologlarının başında gelen; Zygmunt Bauman “akışkan gözetim”; yine sosyolog olan Castells “ağ toplumu”; sosyolog ve düşünür olan Baudrillard ise “simülasyon çağı” olarak tanımlıyor. Ancak; teknolojik aletlerle kurulmuş olan bu gözetim odaklı sistemi, en iyi tanımlayan kişilerin başında kabul edilen isim ise Foucault’tır. Bu çağa öngörüsüyle damgasını vuran isimlerden biri olan ünlü Fransız düşünür; sosyoloji, psikoloji ve daha pek çok alanda eserler veren Michel Foucault; teknolojik gelişmeler neticesinde içinde bulunduğumuz çağı, Jeremy Bentham’ın 1785 yılında tasarladığı “panoptikon (gözün iktidarı)” isimli hapisane modeline atıfta bulunarak; 21. yy’ da modern bir “panoptikon” çağı olarak tanımlamaktadır. Mahremiyet sınırlarının, gerek güvenlik gerekçesiyle otoriteler tarafından, gerekse görünürlük uğruna gönüllü bir şekilde aşındırıldığı internet çağı; her bireyin, kişisel ve zihinsel bütünlüğünü; her toplumunsa özgünlüğünü, anonimliğini tehdit etmektedir.

Bu çalışma kapsamında, dinin oldukça önem verdiği ve insanın kendi tercihinin ötesinde, bireysel ve toplumsal bir zorunluluk olarak belirlediği; mahremiyet sınırlarının, kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımına bağlı olarak, ne türlü bir değişim ve dönüşüme maruz kaldığı gözlenmiştir. Fitri ve insani bir ihtiyaç

olan mahremiyet; kişisel, toplumsal ve kültürel farklılıklara göre değişiklik arz ederken; dinin belirlediği mahremiyet ise belli sabiteler bakımından daha katı bir normdur. Bu katılık ise; insanı sınırlayan, mahrum bırakan bir mekanizmadan öte, insana şahsiyet inşa eden bir sır, bir gizlilik. Ancak; Hristiyan kültürün bir metaforu olan itiraf ederek arınma, ifşa ederek suçtan beri olma temayülü, sosyal medya yoluyla Müslüman toplum arasında da neşet etmiştir. Mahrem olanın bir metaya dönüşüp, pazara sunulduğu sosyal medyada; Müslüman bireyler de mahrem olanın üzerinden görünürlük çabasına girmektedirler. Bu çalışma aynı zamanda muhafazakar ya da dindar bireylerin sosyal medya kullanımına bağlı olarak mahremiyet sınırlarını ve hangi dini değerleri ihlal ettiğini gözlemlemektedir. Mahremiyet sınırlarının aşılmasının doğuracağı bireysel, toplumsal, dini ve ahlaki problemlere ve mesuliyetlere değinilmektedir. Görmenin de, görünmeninde sorumluluk doğuran bir davranış olduğu dinimizde, dindar bireylerin sosyal medyada bu sınırları nasıl aştıklarının izi sürülmektedir.

Çalışmanın soyut ve göreceli bir kavram olan mahremiyet kavramı üzerine temellenmesindeki sınırlılığı aşmak için; mahremiyet kavramının somut tezahürleri olan toplumsal, bireysel ve dini bakımdan başta olmak üzere pek çok alanın mahremiyetle ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır. Böylece mahremiyetin zaman içerisinde geçirdiği değişim ve dönüşüm somutlaştırılmaya çalışılmıştır. Dinin çizdiği mahrem sınırların ihlal boyutlarının, sosyal medyanın sebep olduğu ahlaki yozlaşmanın, bunların altında yatan sebeplerin ve bunlardan kaynaklı sorunların tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde iletişim, kitle iletişimi ve günümüzün popüler iletişim araçlarına ve işlevlerine kısaca yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise sosyal medya, tanımı, işlevleri ve kullanım alanlarıyla beraber, sosyal medyanın toplumsal ve kültürel açıdan etkilerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde din, dindarlık ve dindarlık tipolojileri tanımlanmış, Allport'un kişilik türleri üzerinden geliştirdiği dışgüdümlü dindarlık ve "gösterişçi" veya "sosyal medya dindarlığı" arasındaki bağ incelenmiştir. Son bölümde ise mahremiyet kavramının tanımı, dini ve gelenekler bakımından mahremiyet kavramının karşılığı, mahremiyetin psikolojik ve fitri bakımdan tahliline yer verilmiştir. Mahremiyet; yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte bu çağın temel problemi haline gelmiştir. "Mahremiyetin Dönüşümü" adlı eseriyle mahremiyet konusuna ilk dikkat çeken, bu konu üzerinde ilk eser veren ünlü İngiliz sosyolog Antony Giddens'tan sonra, doğrudan ve dolaylı olarak mahremiyet konusu pek çok sosyolog ve psikoloğun gündeminde yer bulmuştur. Ülkemizde ise sosyoloji alanında da incelemeleri bulunan Gazeteci Cihan Aktaş "Mahremiyetin Tükenişi", Sosyolog ve Gazeteci Fatma Barbarosoğlu "Şov ve Mahrem" adlı eserleriyle bu konuya ilk dikkat çeken isimlerdendir. Bu çalışmanın; insanın hür ve irade sahibi bir varlık olduğunun en büyük teminatı olan mahrem sınırlarının, saygı ve kabul gördüğü bir çağın inşasına mütevazı bir katkı olması temennisiyle.

Akademik çalışmam başta olmak üzere, hiç bir konuda desteğini esirgemeyen saygıdeğer tez danışmanın Prof. Dr. Abdülkerim BAHADIR'a ve akademik desteğinden dolayı Prof. Dr. Adem GÜNEŞ'e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışma kapsamında ufuk açıcı, çok kıymetli bilgi, fikir ve birikimlerini zaman ayırıp, paylaşma nezaketinde bulunan kıymetli Prof. Dr. Mehmet GÖRMEZ Beyefendi'ye de en kalbi şükranlarımı sunarım. Çalışmam boyunca desteğini esirgemeyen değerli eşim ve sevgili oğlum başta olmak üzere bu süreçte yanımda olan herkese teşekkürü bir borç bilirim. Duası ve teşvikleriyle manevi desteklerini daima yanı başımda hissettiğim çok kıymetli anneciğim ve babacığma da, bu vesileyle minnettarlığımı ve hürmetlerimi sunmak isterim.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
SUMMARY .....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	v
KISALTMALAR .....	vii
ŞEKİLLER .....	viii
Giriş .....	1
A- Araştırmanın Konusu ve Problemi .....	2
B- Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	3

### BİRİNCİ BÖLÜM İLETİŞİM ve KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

1.1. İletişimin Tanımı ve İşlevi .....	5
1.2. Kitle İletişimi .....	10
1.3. Kitle İletişim Araçları .....	14
1.3.1. Yazılı Kitle İletişim Araçları .....	15
1.3.2. Elektronik İletişim Araçları .....	18
1.4. Kitle İletişiminde Yeni Dönem: Dijital Çağ .....	24
1.4.1. İnternet .....	26
1.4.2. Yeni Dönem İletişim Araçları: Bilgisayarlar ve Akıllı Telefonlar .....	30

### İKİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı .....	36
2.2. Sosyal Medyanın Doğuşu, Gelişimi ve Tarihçesi .....	37
2.3. Sosyal Medyanın İşlevleri .....	40
2.3.1. Sosyalleşme .....	41
2.3.2. Reklam/Pazarlama .....	42
2.3.3. Haberleşme/Enformasyon .....	45
2.3.4. Siyasi ve Dini Örgütlenmeler .....	46
2.4. Sosyal Medyanın Topluma ve Kültürel Değerlere Etkileri .....	50
2.5. Sosyal Medyanın Dil Üzerindeki Etkisi .....	55
2.6. Sosyal Medyada Popüler Bazı Paylaşım Siteleri .....	56

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **DİNDARLIK VE DİNDARLIK TÜRLERİ**

3.1. Din ve Dindarlık .....	75
3.2. Dindarlık Tipolojileri .....	79
3.2.1. İçgüdümlü Dindarlık .....	80
3.2.2. Dışgüdümlü Dindarlık .....	81
3.2.2. Farklı Dindarlık Tipleri .....	82

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SOSYAL MEDYA KULLANIMINA BAĞLI DEĞİŞEN MAHREMİYET ALGISI VE DİNDARLIK**

4.1. Mahremiyetin Tanımı.....	87
4.2. Mahremiyet Kavramına Tezat Kavramlar .....	96
4.3. İslam Dininin Temel Kaynaklarına Göre Mahremiyet .....	102
4.4. İnsan Fıtratındaki Mahremiyet Duygusu .....	116
4.5. Mahremiyet Duygusunun ve Mahremiyet İhlalinin Psikolojik Boyutu .....	126
4.5.1. Freud, Cinsellik ve Mahremiyet .....	132
4.5.2. İnsanın Kendini Gerçekleştirme Arzusu .....	136
4.5.3. Görme/Görünme Arzusu .....	140
4.5.4. Takdir Edilme Onaylanma İsteği.....	146
4.6. Mahremiyet Algısının Toplumsal Alandaki Tezahürleri .....	149
4.7. Benthamın Panoptikonu ve Foucault: Bir Gözetim Aygıtı Olarak Sosyal Medya..	153
4.8. Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Değişen Mahremiyet Algısı ve Dindarlık.....	155
<b>SONUÇ</b> .....	162
<b>BİBLİYOGRAFYA</b> .....	166

## KISALTMALAR

a.g.e	Adı Geçen Eser
a.g.m	Adı Geçen Makale
a.s	Aleyhisselam
bkz.	Bakınız
İst.	İstanbul
M. Ö.	Milattan Önce
Örn.	Örneğın
s.a.v	Sallahu Aleyhi Vesellem
s.	Sayfa
T.V.	Televizyon
vs.	Ve saire
yay.	Yayıncılık
yy.	Yüzyıl

## ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Doğrusal İletişim Modeline Göre İletişim Şeması.....	4
Şekil 1.2. Basitleştirilmiş Dairesel İletişim Döngüsü .....	5



## GİRİŞ

Günümüz dünyasında insanlar arası ilişkiler yüz yüze iletişim düzleminden sanal âlem mecrasına kaymıştır. Bugün internet yemek içmek kadar hayati bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Peki, daha yirmi yıl öncesinde kimsenin hakkında pek de bilgi sahibi olmadığı sanal âlem nasıl oldu da bu denli hayatın merkezi haline geldi? Ne oldu da insanlar bugün ‘‘teknoloji bağımlılığı’’ gibi çok yaygın bir rahatsızlığın pençesinde kıvrılır oldu? Bunun pek çok nedeni olduğu söylenebilir. Psikolojik, sosyolojik, kültürel pek çok eksiklik insanları internet üzerinden benliğini tatmine itmiş olabileceği gibi; internetin alışveriş açısından sunduğu kolaylık ve çeşitlilik, pek çok bilgiyi rahatlıkla elde etme imkânı, eğitim iş bankacılık gibi, çok geniş bir yelpaze de sunulan hizmetler de internetin hayatı bu denli kuşatmasında başat rol oynuyor olabilir. Tüm bunlara ek olarak internet üzerinden hayata dâhil olan bir başka önemli alan da sosyal medyadır.

Sosyal medya, internetin neticesi olarak hayatımıza girmiş bir unsurdur. Sosyal medyanın tarihine bakıldığında, yaklaşık yirmi yıl önce kullanılmaya başlanan e-posta ile ortaya çıktığını söylenebilir. Önceleri bilgi işleme ve aktarma amaçlı tasarlanan e-posta ile veri aktarma süreci, zamanla ‘‘chat’’ adı verilen sohbetlere aracılık etmiş ve bununla birlikte chat odalarının kurulmasına bile sebep olmuştur. Daha sonraları internetin yaygınlaşması, özellikle kablosuz internet verilerinin sağlanması ve buna paralel olarak uygun teknolojik cihazların tasarlanmasıyla birlikte sosyal medya öngörülemez bir boyuta erişmiştir. Günümüzde ise sosyal medyada kullanılan, sayılamayacak kadar çoklukta program mevcuttur. İnsanlar bu programlar aracılığıyla çok geniş bir yelpazede paylaşımlar yapmakta, çok büyük ve çok çeşitli kitlelere erişmektedirler. Bu paylaşımlar bazen kişilerin işlerine, bazen hayat görüşlerine, bazen evlerine, bazen gündelik hayatlarına dair bilgiler içeren pek çok alanda olabilmektedir. Öyle ki hukuki ve insani değer yargıları bakımından, özel hayat kapsamında değerlendirilecek fotoğraflar, anılar, kişisel bilgiler dahi bu alanlarda paylaşılır hale gelmiştir. Sosyal medyanın bu türlü kullanımı, kişilerde değişime ve dönüşüme uğrayan bir mahremiyet algısı olduğunun, en önemli göstergelerindedir.

Tüm bu değişim ve dönüşümlerden muhafazakar kitle de nasibini almıştır. Dinin; hayatın her alanına yön veren bir olgu olduğunu düşündüğümüzde, sosyal medya kullanıcısı dindarların, bu alanda bir farkındalık sahibi olmaları gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında,

genelde kitle iletişim araçlarının özelde ise sosyal medya kullanımına bağlı olarak mahremiyet değerinin toplumsal düzlemde geçirdiği değişim ve dönüşümün izi sürülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde insanın iletişim ihtiyacı ve tarihten bugüne kitle iletişim araçları ve değişimine yer verilmiştir. Daha sonra ise sosyal medyanın doğuşu, tarihi ve değişimi incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Instagram, Facebook gibi popüler sosyal paylaşım programları ve bu programların işlevlerine yönelik bilgiler yer almaktadır. Bu programların kullanım sıklığı verilerine yer verilmiştir. Ayrıca sosyal medya da kullanılan bazı özel tabirler tanımlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, dindarlık ve dindarlık tipolojileri incelenmiştir. Sosyal medyanın dindarlık üzerinde ki etkilerine değinilmiştir. Dinin sosyal medyada ki temsili, sosyal medya kullanımıyla ortaya çıkan yeni dindarlık tipleri incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde mahremiyet kavramının tanımı, sosyal ve kültürel alandaki konumu üzerinde durulmaktadır. Mahremiyetin, insan psikolojisi açısından önemi ve insan fitratındaki mahremiyet duygusu incelenmektedir. Ayrıca İslam dini bakımından Kur'an ve hadisler bağlamında mahremiyet kavramının önemine değinilmiştir. Türk toplumunun mahremiyet hassasiyeti ve mahremiyetin kamusal ve özel alanlar bakımından tahliline yer verilmiştir. Son olarak sosyal medyanın insanın mahremiyet duygusundaki erozyonuna ve mahremiyet algısının yön değişimi üzerinde ki somut etkilerine dikkat çekilmiştir.

#### **A. Araştırmanın Konusu ve Problemi**

Araştırma günümüz dünyasında artan yaygın internet ve sosyal medya kullanımı üzerinden değişen mahremiyet algısı ve bunun neticeleri üzerine yapılmış bir çalışmadır. Kitle iletişim araçları ve mahremiyet algısı üzerinde ki etkilerinin, toplumsal ve bireysel tezahürleri üzerinde durulmuştur. Araştırma kapsamında özellikle dindar bireylerde, sosyal medya kullanımında dinin ve kültürel mahremiyetin sınırlarının nasıl aşıldığı gözlemlenmektedir. Araştırmanın temel konusu kitle iletişimi, sosyal medya kullanımı ve değişen mahremiyet algısı olsa da, bu bağlamda iletişimin çağlar içerisinde geçirdiği değişim ve dönüşüm, sosyal medyanın tarihçesi, sosyal medyanın oluşturduğu iletişim dili ve iletişim kavramlarına da değinilmektedir.

Araştırmanın temel problemi ise ‘‘ genel olarak sosyal medya kullanımı, dini ve geleneksel mahremiyet anlayışı açısından nasıldır? Dinin mahremiyet sınırları sosyal medya

kullanımı esnasında ihlal ediliyor mu? ” şeklinde özetlenebilir. Çalışma kapsamında temelde bu problemlerin cevabı bulunmaya çalışılacaktır.

## **B. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Din, hayatın her alanında kendisine tabi olan bireylere bir vizyon belirler ve kişiyi başboşluktan kurtarır. İslam inancına göre bir Müslümanın insana, kainata faydasız olan her işten uzak durması gerekmektedir. Bu nedenle Müslüman bir bireyin, hayatının her evresinde attığı adımların mesuliyetini bilerek yaşaması beklenir. Konuşurken, üretirken, ibadet ederken, hatta uyurken bile bir adabın gözetildiği Müslüman toplum, yaşanan köklü değişim ve dönüşümler neticesinde sahip olduğu zarafet ve nezaket ikliminden uzaklaşmıştır. Bu süreçte görülmektedir ki; dini ve geleneksel tüm değerler az ya da çok yara almıştır. Bu çalışma ise, modern çağda mahremiyet değerinin geçirdiği değişim ve dönüşümün izini sürmektedir. Özellikle, sosyal medya kullanımı ile mahremiyet; geleneksel, dini ve fitri kalıplarını kırmış ve çok farklı bir noktaya evrilmiştir. Sosyal medya hesaplarından yapılan fotoğraf, kişisel bilgiler vs. içerikli paylaşımların çok geniş bir kitleye açık bir şekilde sergilenmesi; yemek, gezi gibi en özel anların hiçbir tanışıklığın olmadığı yüzlerce, binlerce kişinin bilgi ve beğenisine hiç çekinilmeden sunulması; dini, dünyevi ve uhrevi açıdan ürkütücü bir husustur.

Bu çalışma; dini, örfi ve fitri bir değer olan mahremiyetin, sosyal medya kullanımına bağlı olarak nasıl yozlaştığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada ki varlıklarının, mahremiyet bakımından dini prensiplere uygunluğu veya dini kıstaslarla çelişkileri değerlendirilmektedir. Sosyal medya başta olmak üzere, yeni teknolojik dünya düzeninin geleneksel mahremiyet algısını nasıl yok ettiği tartışılmaktadır. Sosyal medya kullanımının sorumlulukları, problemleri ve faydaları üzerinde durulmaktadır.

Araştırma konumuz, din psikolojisi bilim dalında incelenişi yönüyle ilk olacaktır. Ancak sosyal ağ ve mahremiyet ilişkisi iletişim, gazetecilik, sosyoloji gibi çeşitli bilim dalları tarafından farklı boyutlarda incelenmiştir. Bu yönüyle çalışma, kitle iletişim araçları ve sosyal medyada değişen mahremiyet algısını konu edinmiştir. Yeni dünya düzenine uygun bir biçimde, yeniden mahremiyet konusunun dini, örfi referanslar bakımından yapılandırılmasına duyulan ihtiyaca işaret edilmektedir. Ayrıca; mahremiyet algısının kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımına bağlı olarak geçirdiği değişim ve dönüşümün; dini kurallar ve

psikolojik etmenler bakımından incelenmesi yönüyle hem Din Psikolojisi alanında, hem de dini ve psikolojik bağlamda ele alınan ilk akademik çalışmadır.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## İLETİŞİM ve KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

### 1.1. İletişimin Tanımı ve İşlevi

En genel tanımı ile iletişim; kaynak ve alıcı arasında alışverişi gerçekleşen bilgi, değer, düşünce vb. aktarım sürecidir. Organizmaların çeşitli yöntemlerle bilgi alışverişi yapmalarına olanak tanıyan bir süreçtir. İnsanlar arasında bilgi, duygu, düşünce paylaşımı iletişimi oluşturur.

İletişim hakkında kaynaklara bakıldığında onlarca farklı tanıma rastlayabiliriz. Bu tanımlamalarda esas olan iletişimin çok yönlü, çok türlü yapısının olmasıdır. Tanımlamalar ve bakış açıları farklı olsa da bütün bunlardan iletişimin canlılar, özellikle de insanlar arasında öğrenmelerle bağlantılı bir etki tepki, bir veriş alış meselesi olduğu açıkça anlaşılmaktadır. (Cebeci, 2011: 29)

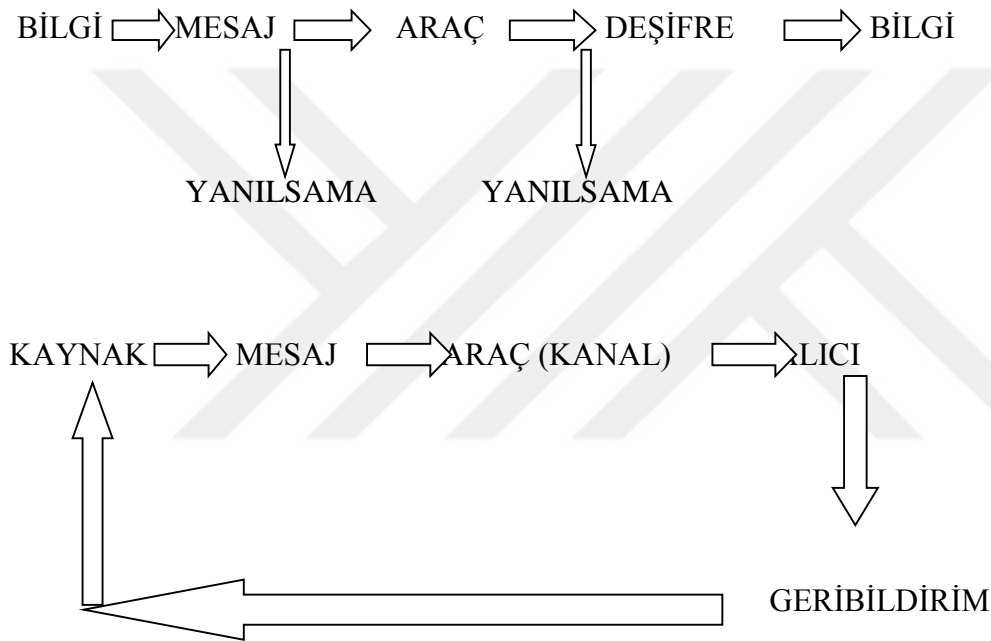
İletişimin çok yönlü ve çok türlü bir yapıya sahip olduğuna değinmiştik. İletişim bilimini tam ve doğru anlamak ve kavramak için iletişimin unsurlarını da bilmek gereklidir. İletişimin sağlıklı, istenilen ve hedeflenen doğrultuda gerçekleşmesi için iletişimi oluşturan unsurların dikkatle tanımlanması gerekir.

Yaklaşık yarım asırlık geçmişi olan iletişim araştırmaları yirminci yüzyılın ortalarında başlamıştır. Bu araştırmaların temelinde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, halkla ilişkiler ve beşeri münasebetler alanlarında verimliliği ve etkiyi artırma arzusu yatmaktadır. Pratik amaçlarla başlayan ve halen aynı amaçlarla devam etmekte olan iletişim çalışmalarında ileri sürülen ilk iletişim modeli ‘‘kaynak, mesaj, kanal, alıcı’’ olmak üzere birbirleri ile bağlantılı dört temel unsurdan oluşmaktadır. İletişimin doğrusal nitelikte olduğu varsayımına dayanan ve kaynak kişiden çıkan mesajın bir kanalla alıcı kişiye ulaşması şeklinde açıklanan bu model, doğrusal veya matematiksel model olarak bilinir. (Mc Quail-Mindahl, 1993; Aktaran: Cebeci 2011: 30)



Şekil 1.1. Doğrusal İletişim Modeline Göre İletişim Şeması (Cebeci 2011: 30)

Ancak bu şemada belirtilen iletişim biçimi verimsiz, gerçeğe aykırı ve yetersiz kabul edilmiştir. Çünkü iletişimin varlığından söz edilebilmesi için etki eden ve etkilenen kişi gerekir. Bu şemada kaynak aktif rol alırken alıcı tepkisiz gösterilmiştir. Tepkinin var olmadığı bir iletişim sürecinden bahsedilemez. Bu nedenle iletişimin doğrusal değil dairesel bir yapısının olduğu tezi kabul görmüştür. Aksi takdirde iletişim değil, iletim yapılmış olmaktadır. Bu tez Siller'a aittir. Siller'ın iletişim çemberi dediği dairesel sistemde yine dört temel unsur bulunmakta, fakat iletişim yedi aşamalı bir döngü şeklinde cereyan etmektedir.(Sillers, 1995; Aktaran: Cebeci 2011: 31)



Şekil 1.2. Basitleştirilmiş Dairesel İletişim Döngüsü (Cebeci, 2011: 34)

Görüldüğü üzere iletişim temel dört unsurdan oluşmakla birlikte, geri bildirim ve yanılısmaların olduğu dairesel bir süreçtir.

İletişimi oluşturan dört temel unsuru işlevleri doğrultusunda kısaca şöyle tanımlayabiliriz:

**Kaynak:** İletişim sürecinde en önemli unsur, iletişimi başlatan taraf olarak kaynaktır denilebilir. Kaynağın bu rolü dolayısıyla ciddi bir sorumluluğu mevcuttur. Çünkü kaynağın iletişimi başlatan kişi olarak sürecin sağlıklı ilerleyebilmesi ve hedeflenen değişimin gerçekleşmesi için bazı özelliklere haiz olması gerekir. İletişim sürecinde amaç, hedef kişiye bir şeyler kazandırmak olduğuna göre sürecin diğer unsurlarından mesaj kurgusunun, onu

iletmek için kullanılacak araçların ve ortamın alıcıya uygun olması gerekir. İletişimdeki bu unsurların birbiri ile uyumunu sağlama, denetleme ve yönetme görevi, iletişimi başlatan kişi olarak kaynağa aittir. Dolayısı ile bütün iletişim şekillerinde ortaya çıkan iletişim başarısızlıklarının sorumluluğu öncelikle kaynağa aittir.(Cebeci, 2011: 35) İletişim önce göndericinin zihnindeki düşüncelerle başlar. Kaynak sahip olduğu tecrübe ve bilgilere göre mesaj olarak iletilecek bir düşünce oluşturur. Yani, mesajı iletmeden önce onu kodlar. Bir düşünceyi formüle eder ve mesaj kanalı kullanarak onu alıcıya iletir. İletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesinin temel koşullarından biri göndericinin uygunluğudur. Gönderici mesajı, alıcının zihinsel algı yeteneğine göre kodlamalıdır. Alıcının algılayamayacağı/algılamadığı bir mesaj sadece gürültüdür.(MEB, 2011: 5) Bu nedenle kaynak:

- İletişim gerçekleştireceği konuda doğru ve yeterli bilgi sahibi olmalı
- İleteceği mesajı doğru ve anlaşılır kodlayabilmeli
- Kaynak konumunun rolüne uygun davranmalı(şefkatli, buyurgan, vs)

Kaynağın alıcı tarafından tanınması ve kabul görmesi de çok önemlidir. Çünkü tanınma konusunda kaynağın alıcı tarafından “olumlu” tanınmış olması da alıcının mesajı doğru anlamasına katkı sağlayacaktır.(Certel, 2008: 129)

**Mesaj:** İletişim amacının gerçekleştirmek üzere kaynağın sahip olduğu bilgi yığını içinden seçilmiş, içeriği ve sınırları iyi belirlenmiş bir bilgi veya duruma göre bilgi kümesidir.(Cebeci, 2011: 35) Mesaj sadece bilgiden meydana gelmez; kimi zaman bir duygu, bir davranış, bir tavır da mesaj görevi görür. Şefkatli bir ses, çatık bir kaş ifade edilen sözden ayrı, bağımsız bir mesaj sayılabilir. Mesaj kaynak tarafından kodlanan bir bilginin, bir duygunun, bir davranışın veya düşüncenin yine kaynak tarafından üretilen sözel, görsel ve işitsel simgelerden oluşan somut bir üründür. Mesaj göze, kulağa, tene, hisse yönelik olabileceği gibi; tüm bunların hepsine hitap eder bir formatta da kodlanabilir.

İletişimin sağlıklı kurulabilmesi için mesajın olabildiğince açık, anlaşılır bir şekilde kodlanması gerekir.(Cebeci, 2011:35) Bunun yanı sıra mesajın aktarılacağı ortamın ve zamanın uygunluğunda göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktördür.

**Kanal:** İletişimde mesaj kodlanmasından sonra ki süreç mesajın uygun bir kanalla alıcıya ulaştırılmasıdır. İletişimde kanal, iletişim amacı doğrultusunda belirlenen iletiyi

gönderenden alıcıya taşıyan sözler, jest ve mimikler, dokunuşlar, resimler, grafikler vb. araçlardır. (Cebeci, 2011: 35)

Kanalda iletişim sürecinde mesaj kadar önemlidir. Doğru ve uygun bir kanal seçilmeden sunulan mesajın istenilen hedefe ulaşamayacağı kesindir. Bu nedenle mesaj ve onun iletileceği kanal bir bütündür.

Kaynağın iletişimde kullanacağı kanalı seçerken mesajın kendisi için ifade ettiği anlam ile; alıcının çıkardığı anlamın birbiri ile uyuşmasını sağlayacak uygun bir kanalı seçmesi gerekir. Aksi takdirde yanlış anlaşılmalara sebebiyet verebilir. Örneğin; sevgi, şefkat hissi yumuşak bir ses ve tatlı, güzel sözler ile dile getirilir; kaba ve sert üslupla söylenmiş sözler içerik olarak güzel olsa da karşı taraf da istenilen hissi uyandırmayacaktır.

**Alıcı:** İletişimde alıcı, kaynağın mesajını yönelttiği, muhatap aldığı kişi ve topluluktur.(Cebeci: 2011, 37) İletişimde alıcının mesajı alması ile dairesel iletişim modeline göre süreç tamamlanmaz. Alıcının kaynaktan aldığı mesaja göre sözel, fiziksel, duygusal anlamda bir tepki vermesi gerekir. Mesaja karşılık veren alıcı iletişimde kaynak yerine geçerek yer değiştirir. İletişimi başlatan kişi her zaman kaynak olmayacağı gibi, alıcı da her zaman alıcı rolünde sabit kalmaz.(Cebeci,2011:37) Burada kaynağın alıcı kişi veya kişileri iyi tanınması, alıcı kitlenin fiziksel, duygusal yapısını, istek ve ihtiyaçlarını, hassasiyetlerini iyi bilmesi gerekir. (Certel,2008: 133)Bütün bunların dikkate alınarak başlatılan bir iletişimin alıcı üstünde istenen etkiyi oluşturması beklenir.

Alıcı bir kişi ya da bir grup olabilir. Gurupların alıcı olduğu iletişim süreçlerinde mesajın doğru anlaşılma oranı ikili iletişime göre daha düşüktür. Etkin ve etkili bir iletişim hedef tarafından kodun doğru anlaşıldığı, kodun doğru çözüldüğü ve kaynak tarafından istenen, beklenen tepkinin olduğu iletişimidir. Bunun yanı sıra alıcının aktif dinleyici olması da iletişimi verimli ve etkili hale getirir. Mesaj kaynak tarafından ne kadar iyi kodlanırsa kodlansın önyargılı, sabırsız, empatiden yoksun bir alıcı ile sağlıklı bir iletişim kurulamaz.(Certel, 2008:133,134) Alıcının yeri geldiğinde iletişimin devamı ve kalitesi adına, kaynak konumunda olacak düzeyde bilgi ve yeteneğe de sahip olması önemli bir unsurdur. Özetle alıcının mesajı doğru anlamasında içsel ve dışsal birçok faktör rol oynar.

Alıcı tarafından yapılan geribildirim mesajın nasıl yorumlandığı, doğru anlaşılıp anlaşılmadığı konusunda da kaynağa ipucu verir. Etkin ve etkili bir iletişimden

bahsedebilmemiz için, mesaja pozitif geribildirimde bulunulması gerekir. (Certel, 2008: 134)Bu bize mesajın doğru anlaşıldığı, istenen hedefe ulaşıldığı bilgisini verir.

İletişim sürecini oluşturan dört temel unsurun yanı sıra iletişim sürecinde yer alan geribildirim ve yanılısma evrelerinden de bahsedilmiştir. Geribildirim; alıcının kendisine mesaj iletimi gerçekleştiikten sonra kaynağa mesaj doğrultusunda geri dönüşte bulunmasıdır. Geribildirim alıcının kaynaktan gelen mesajı doğru anlayıp anlamadığı hususunda bilgi verir. İletişimin aktif olarak devam etmesini sağlar.

Yanılsama ise; kaynağın alıcıya gönderdiği mesajın çeşitli faktörler sebebiyle alıcı tarafından kaynağın kastettiği manadan uzak veya farklı bir şekilde algılanmasıdır. Geribildirim yanılısamalardan meydana gelebilecek yanlış anlaşılımların önüne geçer.

İletişim insanlık tarihi ile eş bir tarihe sahiptir. Bu sebeple zaman içerisinde bir bilim dalına dönüşmüştür. Bu dönüşüm vesilesiyle iletişimin unsurları, türleri, işlevleri, etkinliğinin arttırılmasını sağlayacak etkenlerin tespiti gibi pek çok hususta incelenmeye alınmıştır. Yukarıda iletişim hakkında verilen bilgiler de iletişimin bilimsel yönüne aittir. İletişimi bir bilim dalı olarak inceleme gereksinimi şüphesiz iletişimin birey ve toplum üzerinde ki işlevlerinden ve bu işlevlerin öneminden kaynaklanmaktadır.

İletişimin bilimsel taraflarının bilinmesi kadar, işlevlerinin bilinmesi de önemlidir. Çünkü insan fiziksel, ruhsal ihtiyaçlarının yanı sıra varlığını sürdürmek için de iletişime ihtiyaç duyan bir varlıktır. İnsan doğası gereği iletişim kurmadan yaşayamaz.(Gümrükçüoğlu,2014:25) İnsanın çevresi ile sağlıklı bir iletişim kurması onun ruhsal, duygusal, fiziksel bütünlüğü için önemlidir. (Cüceloğlu, 2006: 47)

İletişim insanlık tarihi ile eşit bir tarihe sahiptir. İnsanlık var olduğu günden itibaren birbiri ile iletişim kurabilmek için çeşitli yöntemler geliştirmiştir. İletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılma sürecidir.(Cebeci,2011:44) Diğer canlılardan farklı olarak insanlar konuşma ve dinleme yeteneği ile birçok iletişim yolu geliştirmiştir.

İletişim sayesinde birçok gelişme kaydedilmektedir. Bu şekilde bilim ve ilim çok ciddi bir hızla ilerlemektedir. Toplumlar dolayısıyla insanlar iletişimle gelişir, değişir, yenilenir.

İletişim kişisel, ruhsal, sosyal, toplumsal açıdan çok önemlidir. İletişim bireylerin kendilerini geliştirmelerini sağlar. Eğitim, öğretim hep iletişimle sağlanır. Bireyler iletişim sayesinde buldukları toplumların bir parçası olurlar.(Cebeci,2011: 29)

İletişim bireylerin ruhsal yapılarını da olumlu yönde etkiler. Hüzünler, sevinçler iletişim sayesinde paylaşılır ve bu da ruhsal onarım sağlar. İletişim sayesinde bireyler arasında sevgi, şefkat, saygı gibi duygular gelişir. Eğer iletişim gereği gibi sağlanamazsa birçok ruhsal problemi beraberinde getirir. İletişimsizlik kişilerde ruhsal sorunlara; toplumlarda çatışmalara sebebiyet verir.(Cüceloğlu, 2006: 47)

Sosyal iletişimin olmadığı toplumlarda çatışma, gerginlik çoğalır. İlerleme, gelişme ise durma noktasına gelir. Toplumsal iletişimin olmadığı toplumlar özgünlüğünü yitirir, kültürel özellikler, değerler, gelenek ve görenekler aktarılamazlar.(Certel,2008: 128) Bu nedenler ve daha sayamadığımız pek çok nedenden ötürü iletişim insan hayatında vazgeçilmez bir olgudur. Kaliteli ve sağlıklı iletişimin sağlanması için toplumsal ve bireysel sorumluluklar aksatılmadan yerine getirilmelidir.

İletişim bugün aynı zamanda bir güç kaynağıdır. İletişim insanın kendini sosyal bir varlık olarak ifade etmesi için zorunludur. İnsanın her davranışı oturması, kalkması, yemesi, içmesi bir mesaj içerir. İletişim insanın kendini gerçekleştirme ve sosyal varlığının ispatı bakımından önemlidir. İletişim sayesinde insanlar zihinlerinde ki kavram ve fikirleri ifade etme, onları paylaşma ve değerlendirme olanağına sahip olurlar. Başkalarını etkileme ve onlardan etkilenme, yararlanma, yararlı olma, herhangi bir alanda başarı gösterme iletişim sayesinde olur. İnsanlar arasında var olan ilişkilerin sürmesi ve yeni ilişkilerin kurulması iletişimle gerçekleşir.

## **1.2. Kitle İletişimi**

İletişim; karşılıklı bilgi, değer, duygu, düşünce gibi olguların bir takım araçlar, semboller vesilesiyle aktarım sürecidir. Genel olarak iletişim sürecini tanımlayan tüm iletişim tariflerinde iletişimin iki taraflı olduğunu, kaynak konumunun kaynak-alıcı arasında değişken bir role sahip olduğunu görürüz. Ancak bu iletişim tanımı kişilerarası, daha çok yüz yüze bir iletişimin varlığında geçerlidir. Daha önce de iletişimin çok geniş bir alan olduğuna değinmiştik. İletişimin kişilerarası iletişim türünün yanı sıra, bir de kitle iletişimi diye adlandırılan bir iletişim türü daha vardır ki bilimsel alanda kendi başına müstakil bir alana sahiptir.

Kitle iletişimini tanımlamadan evvel kitle sözcüğü üzerinde duralım. Kitle (kalabalık, yığın) kelimesi, basit ve alelade manasıyla, milliyetleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rastgele bir fertler topluluğunu ifade eder. (

Gustave le Bon, 2009: 15) Yine aynı eserde kitlelerin kendi şahsi karakteristik özelliklerinden sıyrılarak bütünün uyumlu bir parçası olmaya çalışan kimselerden meydana gelmiş yığınlar olduğuna değinir. Birçok fertlerin tesadüfen yan yana bulunması keyfiyeti, kendilerine organize olmuş bir kalabalığın karakterini vermez. Belli bir maksatları olmaksızın bir alanda toplanmış binlerce kişi, asla bir psikolojik kitle teşkil etmez. Kitle durumuna gelebilmek için bazı uyarıcı (tenbih edici) etkenlerin bulunması lazımdır ki bunların içeriğini inceleyeceğiz.( Gustave Le Bon, 2009:16) Bu tanımlar ışığında kitle kategorisine giren insanların nesneleştiği kanaati hasıl olmaktadır. Modern bilim de böyle düşünmüş olacak ki kitleleri harekete geçirecek iletişim dilini oluşturma gayreti içerisine girmiş ve nitelikim bunu başarmıştır da. Kitleleri bir güç unsuruna dönüştürecek, şekil verilebilir bir kıvama ulaştıracak, yönlendirilmeye açık bir nesne haline dönüştürebilecek en güçlü saik, kitleleri harekete geçirecek bir iletişim yolu bulmak olmuştur.

Kitle ve iletişim kavramlarının bir arada kullanılmasının çok uzak bir tarihi olmasa da, siyasi, kültürel ve dini hareketlerin yeryüzünde kabul görmesi, kök salması için kitlelerin her zaman için elde edilmek istenen potansiyel bir güç kaynağı olarak görülmesi ve onların elde edilmek istenmesi çok daha eski bir tarihe dayanmaktadır.

Kitle iletişimi terimi ilk kez 1940 yılında Horald D. Lasswell tarafından kullanılmıştır. Bu terimin yanı sıra kitle iletişim araçlarının işlevlerini de belirten Lasswell; kitle iletişiminin amacını bilgi verme, toplumu istenen yönde ikna etme ve toplumsallaştırma olarak belirtmektedir. (<http://2014hit.blogspot.com/2014/12/iletisim-sureci-arastrmas-harold.html> , 2014)

Kitleler tarih boyunca yönetilen bir sınıf olmuştur. Ancak sanayi inkılabının ve diğer bilimsel gelişmelerin etkisiyle kitleler yönetimde söz hakkı almaya başlamış, idareci güçler üzerinde etkili bir unsur haline dönüşmüştür. Gustav le Bon 1895 yılında yazdığı eser de bu durumu şöyle özetler; ‘’eski inançlarımızın sarsıldığı ve kaybolduğu, cemiyetlerimizin eski direkleri birer birer yıkıldığı halde, kalabalıkların baskısı ve nüfuzu, hiçbir şeyin baskısı altında olmayan, hükmü daima büyüyen bir güç haline gelmiştir. Bu bakımdan içine girmekte olduğumuz çağ hakikaten ‘’kitleler çağı’’ olacaktır.’’( Gustave Le Bon,2009:6)

Kitlelerin bu yükselişi zamanın burjuvazi ve aristokrat kesimini ziyadesiyle rahatsız etmiştir. Bu rahatsızlık zaman zaman baskılara dönüşse de halk üzerinde etkili olamamışlardır. Bu durum kitleleri muhatap kabul edip duruma göre bir yol haritası belirleme

ihtiyacını doğurmuştur. Gustave le Bon kitleleri yönetme bakımından Napolyon'un Fransa halkı üzerinde ki etkisiyle örnek bir lider olduğuna değinir. Çünkü Napolyon Fransız halkının karakteristik özelliklerini iyi bilen ve ona göre strateji belirleyen bir liderdi.( Gustave Le Bon.2009: 120) Bu da kitleler üzerinde etkileyici bir güç elde etme imkanı sunuyordu. 1800' lü yıllarda varlığını hissettiren kitle gücü, çağımıza değin çok büyük bir değişim ve dönüşüm geçirerek ancak buna mukabil gücünü katlayarak, gerçekten de Gustave le Bon'un belirttiği üzere tam "kitleler çağı" diyebileceğimiz bir boyuta erişmiştir. Kitlelerin bu gelişimi başta sosyoloji, psikoloji gibi temel bilim dallarının bir anlamda gelişmesine de imkan tanıyarak, bu bilim dalları ve daha pek çok alanın dikkat mercii olmuştur. Böylelikle kitleleri üst sınıftan, yönetici sınıfların istediği alana yönlendirmesine yardımcı, kitleleri eğitici, bilgilendirici vs. pek çok hususta "nasıl" bir yol izlenmesi gerektiğinin çerçevesini belirten kurtarıcı unsur "kitle iletişimi" terimi doğmuştur. Çünkü bu her zaman böyledir, tanımsız olan ürktücü ve başa çıkılmazdır. Kitlelerin de bir dili olduğu, tıpkı insanlar gibi zaaf ve ihtiyaçlarının, fazilet ve reziletlerinin olduğu keşfedilince kitlelerle de "iletişim" kurulabileceği keşfedilmiştir.

Cevdet Said ise bu durumu şu minvalde açıklar: "Belli yasalara uymak bakımından hayat, toplum ve madde arasında bir benzeşme vardır. Yani cismin doğal konumunu nasıl koruduğunu açıklayan, canlılığın sağlık üzere olmasının sağlayan ve toplumu çözülmekten koruyan yasalar karşılıklı olarak benzeşirler. Bu yüzdendir ki Allah Rasulu (sav) yaptığı maddi bir örnekleme toplumsal plana uyarlamakta, sonra canlı organizmalara ilişkin bir örnekleme toplumsal ilişkilere hamletmektedir."( Said,2017: 19) Cevdet Said'in bahsettiği Hadis-i Şerifler Peygamber Efendimiz'in " Mü'minler bir kısmı bir kısmına destek olan yapılar gibidir." , Mü'minleri birbirine karşı merhamet etmede, sevgi göstermede, temayül etmede, bir organı şikayetçi olduğunda diğer organlarının sabah akşam bu şikayete karşılık verdiği bir beden gibi görürsün." Hadisleridir. ((Riyazü's-Salihin, I:220); (Buhari, Edeb, 27; Müslim, Birr, 66)

Her iki görüşte toplumların kendi içinde belli bir mekanizması olduğunu savunur. Ancak modern bilim toplumu kitle olarak görür ve hakim olunması gereken kontrolsüz bir güç mesabesinde değerlendirirken, İslam sosyologları toplumu canlı bir organizmaya benzettir ve tıpkı bir birey gibi gelişim için pek çok etmene ihtiyaç duyduğunu belirtir. Modern bilim kontrol etmeyi hedeflerken, İslam inşa etmeyi, onarmayı tabir-i diğerle toplumsal problemleri tedaviyi amaç edinir.

Günümüz dünyasına baktığımızda modern bilimin kitleler üzerinde etkili olduğunu görürüz. Kitle iletişimi teriminin keşfinden sonra bu iletişimin "nasıl" sağlanacağı sorusu,

cevabı en çok aranan soru olmuştur şüphesiz. Bu sorunun cevabı yine bilimden gelmiş ve hızla gelişen teknoloji, kitlelerle iletişimin baş aktörü olacak araç ve gereçleri üretmeye başlamıştır.

Teknolojinin kitle iletişimini kolaylaştıracak iletişim araç ve gereçlerini üretmesinde Lasswell'in etkisi de bulunmaktadır. Çünkü Lasswell kitle iletişimini terimsel olarak tanımlayan ve bilimsel düzlemde inceleyen ilk kimse olarak kitle iletişimini beş temel soru üzerinde şekillendirir. **Kim**, sorusu verilecek olan mesajın kaynağını gösterir. Burada önemli olan mesaj verilecek kitle için 'kimin' inanılır olup olmadığı gibi karakter belirten özelliklerdir. **Neyi**, kavramı iletilen mesajın ne olduğunu, kendini ortaya koyar. **Hangi Kanaldan**, iletinin gönderilme yolunu sembolize eder. Kişisel iletişimde sözlü veya yazılı iletişim bu kanalı karşılayabilir. **Kime** ile kast edilen alıcıdır. Bu modelde alıcı, toplum yani kitlelerdir. Alıcı, bu modelin ana hatlarından biri olduğu kadar bir o kadarda pasiftir. Alıcı olmadan sağlıklı bir iletişim olmaz. Tüm iletişim modeli, mesajın "Kime" iletilmesi üzerine kuruludur. **Hangi etkiyle**, modelin temel noktasıdır. (İst. Journal-2007) Bireysel iletişim türünden farklı olan kitle iletişimi için yeni iletişim kanalları ihtiyacı çıkmıştır.

1900'lü yıllardan itibaren artarak çeşitlenen kitle iletişim araçları, kitle iletişimine net bir çerçeve çizmiştir. Kitlelerin her bir ferdine mesajı ulaştıracak kadar gelişmiş kitle iletişim araçları üretilmiş, böylelikle kitle iletişimin etkinliği artırılmıştır. Geline nokta itibariyle Mutlu; kitle iletişiminin özelliklerini şöyle belirtir:

Kitle iletişiminin izler kitlesi görece geniştir. İzler kitle çeşitli toplumsal kümelere gelen ve değişik çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur. İzler kitle kimliksiz bir topluluktur, yani izler kitle ve iletişimci genellikle birbirlerini kişisel olarak tanımazlar. Kitle iletişimi kamusaldır, yani içeriği herkese açıktır. Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir. Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir. İletişimciyle izler kitle arasındaki ilişki izler kitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur. İletişim geri döndürülemezcesine tek yönlüdür ve izler kitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır. Böylelikle iletişim sisteminde göndericiyle alıcı arasında keskin bir kutuplaşma söz konusudur. Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda halkın çoğunluğu tarafından kolayca elde edilebilmektedir (Mutlu, E. (1994), **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara s.211-212.).

Mesajın içeriği ve hangi kanaldan iletildiği mesajın kitleler nezdinde kabul görüp görmemesinde etkin bir rol oynar. Napolyon'un toplumu ilk duyduklarında tepki verebilecekleri bir hususu birkaç aşamaya ayırıp bu şekilde ikna etme yolunu tercih ettiği ve böyle başarılı olduğu ifade edilir.(Gustave le Bon, 2009:125,126)

### 1.3. Kitle İletişim Araçları

İnsanların doğal ihtiyacı olan iletişimin tarihi insanın tarihi ile eş değer bir tarihe sahiptir. İnsanlar var oldukları günden bu güne birbirleriyle iletişim kurmanın yollarını bir şekilde bulmuşlardır. İlkel toplumlarda "tam-tam veya duman" kullanılarak kabileler ve kişiler arası iletişim kurulduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra hayvan figürleri, çeşitli taş tabletler vs. ilk çağ insan topluluklarının iletişim araç ve gereçleri arasında yer almaktadır. (Paratic- Tuğba Nur Doğan <https://paratic.com/iletisim-araclari-nelerdir-kronolojik-siralama/>)

İnsanoğlu gelişen bilgi, beceri ve tecrübeleri neticesinde iletişimi sağlayan araç ve gereçlerde pek çok yol kat etmiştir. M.Ö. 200.000'li yıllara dayanan iletişim araçları tarihinin en önemli atılımı şüphesiz yazının bulunmasıyla meydana gelmiştir. Yazının bulunmasıyla mesajların çok daha uzaklara iletilmesini sağlayan, geçmişi M.Ö. 3200'lü yıllara dayanan mektup; iletişimde uzun yıllar geçerli bir iletişim aracı olarak tarihe geçer. Yazının keşfi ve yaygınlaşması nedeniyle yazılı iletişim araçları giderek çeşitlenmiştir. Mektubu, gazeteler ve dergiler takip eder. Bu anlamda günümüzde ki iletişim araçları nispetinde tarihteki ilk resmi kitle iletişim aracı olarak Fransa'da Johann Varolus tarafından neşredilen gazete; dünyanın ilk gazetesini sayılabilir.

1800'lü yıllara kadar yazılı metinlerin iletişim aracı olarak kullanıldığı dönemden, elektrik dalgalarının arasında ki sinyallerin keşfiyle birlikte elektrikle çalışan yeni iletişim araçlarının kullanılacağı bir döneme geçiş yapılır. 1800 ve 1900'lü yıllar ilk olarak telgrafın keşfiyle başlayan, daktilo, gramafon, fonograf, ahizeli-çevirmeli telefon ve 1800'lü yılların sonunda çok ses getiren bir keşif olarak radyonun icadını kapsayan, iletişim tarihi bakımından oldukça önemli bir çağdır. İnsanoğlu sesini kıtalar ötesine taşımaya rağmen bununla yetinmez. O dönemlerde bütün bu gelişmelere rağmen haberlerin bir yerden başka bir yere nakli mesafeye bağlı olarak bazen haftalar bazen aylar sürebilmektedir. Radyonun icadından yaklaşık otuz yıl sonra hep görüntü hem ses kayıtlarının aktarılabilirdiği "televizyon icad" edildi. Televizyon en önemli ve etkili kitle iletişim araçlarından biri oldu. Televizyondan sonra faks, fotokopi makinaları gibi icatlar olduysa da çağımıza asıl damgasını vuran

bilgisayar ve internetin keşfi olmuştur. Bütün buraya kadar anlattıklarımızdan yola çıkarak türleri ve nitelikleri bakımından pek çok kitle iletişim aracı mevcuttur. Bunları özellik ve işlevlerine göre şöyle inceleyebiliriz:

( Bu bölüm ve sonra ki bölümlerde kitle iletişim araçlarının kronolojik sıralanması ve gelişimi hususunda <https://paratic.com/iletisim-araclari-nelerdir-kronolojik-siralama/> sitesinde ki sıralama ve gelişim tarihi baz alınmıştır.)

### **1.3.1. Yazılı Kitle İletişim Araçları**

İnsanların yazıyı bulana değin sözlü ve görsel bir takım semboller vesilesiyle iletişim kurduğunu belirtmiştik. Yazının keşfiyle beraber bireylerin kitlelere ulaşabilmesi mümkün olmuştur. Yazının keşfinin insanoğlunun kendi tarihinin en önemli gelişmelerinin başında geldiğini söyleyebilmek mümkündür. İnsan yaşamının ve tüm alışkanlıklarının yapısını değiştiren yazının icadından önce gelen çağlar içerisinde toplumlar sözlü iletişimin olanakları doğrultusunda sahip oldukları bilgi ve tecrübeleri bir sonraki nesillere iletmekteydi. Ağızdan ağıza, kulaktan kulağa iletilirken değişimlere ve bozulmalara uğrayan bilgi paylaşımı yönteminin yerini yazının bulunmasıyla birlikte sorunsuz paylaşımlar almıştır. Geçmiş toplumlardan aktarılan doğru bilgiler, yeni kuşakların birikimli bir şekilde ilerleyebilmesini olanaklı kılmış; her alanda bir önceki toplulukların ötesine geçebilmeyi hızlandırmıştır.

Yazının icadına kadar sadece sözlü iletişimi bilen ve kullanan insanoğlu, gündelik yaşamı içerisine yazının dahil olmasıyla yazılı iletişimi de kullanmaya başlamıştır. Yazılı iletişimin etkisi sözün semboller kullanılarak kayıt altına alınmasını sağlamıştır. Gündelik yaşamın içerisinde etkili bir şekilde yer almaya başlayan yazı, kullanıldığı coğrafyanın koşulları ve üretim imkanları doğrultusunda biçimlenen, yazmak için kullanılan araçlar doğrultusunda ilerleme göstermiştir. Yazı için kullanılan malzemelerin icadı ve ilerlemesi Asya'da başlamış ve oradan Avrupa'ya yayılmıştır. Yazının icadıyla başlayıp ardından kavramların belirli sembollerle ifade edilir hale getirilmesi iletilerin hem kaydedilebilmesini hem de bireylere uzun zaman dilimleri boyunca aktarılabilmesini sağlamıştır. Okuma yazma oranlarının yükselmesi ile birlikte yazılı bilgi, bireyleri daha fazla etkilemiştir. İnsanlık tarihinin dönüm noktalarından biri olan yazının icadı ve ardından yaşadığı sonsuz gelişim, insanoğlunun yaşadığı evrenle somutlaştırabildiği ilişkiler kurmasını sağlamıştır. İnsan sahip olduğu tüm düşüncelerini kelimelere dökerek somut hale getirebilmenin imkanlarını yaşadığı dünyayı şekillendirirken, fazlasıyla kullanmaya başlamıştır.

Milattan önce 1900'lü yıllara dayanan papirüs kitaplar yazılı kitle iletişimin ilk ürünleridir. Bu tarihlerden günümüze kadar da kitaplar her zaman en etkili iletişim ve gelişim aracı olarak konumunu korumaktadır. Daha sonraları kitle iletişiminde en etkili yazılı kitle iletişim aracı olarak *gazeteler* üretilmiştir. Günümüzde ki gazeteler işlevselliğinde yayınlanan ilk gazete 1620 yılında Amsterdam'da "The Courant" adıyla basılan İngilizce bir gazetedir. Gazeteler günümüzde de önemini koruyan kitle iletişim araçlarından biridir. İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber internet üzerinden de yayınlanan gazeteler gündeme ilişkin bilgiler, eğitim, kültür, sağlık, siyaset gibi pek çok alanda enformasyon sağlamaktadır.

Günümüzde gazeteler bilgi ve haber paylaşımlarının ötesinde gündem belirleme, ideolojik yayınlar, politik ve siyasal paylaşımlarda yapmaktadır. Küreselleşen dünyamızda; dünyanın bir yanında neşet eden fikirler dünyanın öte tarafında karşılık bulabilmektedir. Bu anlamda da gazeteler kitleleri etkileyebilmekte, toplumları harekete geçirebilmektedir. Bireysel iletişimde geçerli olan dürüstlük, yalınlık gibi önemli ahlaki kriterler yazılı basında da olması istenen, aranan, beklenen özelliklerdir. Ancak dünya da ve ülkemizde yayın yapan gazeteler incelendiğinde bu ahlaki prensiplerin ihlal edildiğini gözlememiz mümkündür. Günümüzün gazetecilik anlayışı olanı olduğu gibi gösterme ilkesinden uzak, olanı belli bir fikre hizmet edebilecek biçimde gösterebilme gayretine dönüşmüştür. Haberleşme ve bilgilendirme amaçlı çıkarılan gazeteler zamanla ideolojilerin yayılma ve anlatılmasına hizmet eden bir araç halini almıştır. Bu durum da her ideolojinin kendi çıkarına hizmet eden kitle iletişim araçları üretmesine neden olmuştur. Öyle ki günümüz dünyasında ve ülkemizde tüm siyasi ve sosyal cenahları temsil edecek farklılıkta ve türde gazete yayını yapılmaktadır. Var olan bir hadiseyi biri övülecek taraflarından tutup kaldırırken, öteki yerebilmektedir. İlkesel gazetecilik anlayışından daha çok gündem oluşturma gayreti güden gazeteler, kitleler nezdinde güvenilir kitle iletişim aracı olma hususiyetlerini zamanla yitirmektedir. Elbette bu durumun olmasında kapitalist sistemin insanlar üzerinde ki etkisini de saymak gerekmektedir. Üreten ve tüketen odaklı bir toplumda, üretenlerin tüketicileri kontrol altında tutmak adına her zaman için suni gündemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu işlevi üstlenen kitle iletişim araçlarından biri de gazetelerdir. Yazılı kitle iletişim aracı olan gazeteler ait oldukları kesimin ideolojilerine hizmet eder biçimde yayınlar yaparak toplumu şekillendirme gayreti güderler. Bu nedenle ideolojik anlamda yakın oldukları güç odaklarınca desteklenir ve egemen söylemi oluşturmaya çalışırlar. Ülkemizde yaşanan pek çok siyasi ve toplumsal hareketlenmelerde gazetelerin zemin hazırlayıcı etkisinden söz etmek mümkündür. Bunun yanı sıra toplumsal, dini ve ahlaki olan değerlerin yozlaşmasında da gazetelerin etkisinden söz etmek mümkündür.

Gazetelerle beraber verilen hafta sonu ekleri incelendiğinde, ahlaki ve toplumsal değerleri ifsat edecek boyutlarda nasıl yayınlar yapıldığını gözlemlemek mümkündür. Ne bir çocuğun, ne bir yetişkinin asla maruz kalmaması gereken görüntülerin yer aldığı, ibarelerin bulunduğu gazeteler her gün yüzbinlerce satılmaktadır. Bu yayınlar basın özgürlüğü adı altında koruma altına alınmaktadır. Gazetelerin çoğunda sanat ve moda başlığı altında kültürel, ailevi yaşantıya ve dini mesuliyetlere hiç de uymayan şeyler bir gereklilik olarak sunulmaktadır. Ve insanlar hiç yapamayacakları şeylere, hayalini bile kurmayı zül kabul ettikleri pek çok fikre, her gün görmeye maruz bırakılarak alıştırılmaktadır.

Kabul edilmelidir ki, kitle iletişim araçları egemen, elit sınıfın toplumlar üzerinde kullandığı muazzam bir güçtür. Neyi, ne kadar ve nasıl sunacağını kararlarını elinde tutan, istediğini yücelten istediğini yeren bir konfor anlayışı içerisinde toplumları yönetirler. Bu duruma örneklik teşkil etmesi bakımından Fatma Barbarosoğlu “Şov ve Mahrem” adlı eserinde “İkinci Meşrutiyet’den itibaren yazılı olarak sadece ‘modern’ ve ‘alafranga’ kadınların hatıratları ve biyografileri elimizdedir. Bu nedenle kadınların tarihinin sadece tek bir cephesine dair fikir sahibi olabilmekteyiz. Başka bir ifadeyle, geleneksel düşünce kalıpları ve hayat anlayışı içinde yaşayan kadınların hayat algılarına, dünya tasavvurlarına ve gündelik hayatlarına dair bilgi sahibi değiliz.” satırlarıyla serzenişte bulunduğu bu hadise, aslında hem tarihimizde hem de günümüzde sıkça karşılaştığımız bir durumdur. ( Barbarosoğlu, 2016, 62) Bu anlamda egemen söylemlere mukabil muhalif söylemlerinde var olduğu bir ortam, gerçekliği yakalamak adına okuyucuya fırsatlar sunar. Bu bakımdan çeşitliliği önemsemek gerekir.

Yazılı kitle iletişim araçlarından bir diğeri de dergilerdir. Haftalık, aylık vs. çeşitli periyotlarla çıkarılan dergiler, gazetelere mukabil daha müstakil bir yayın anlayışına sahiptirler. Genel olarak belli bir alanda yayın yapan dergiler, toplumun belli bir kesimine yönelik de bir sınırlamaya gidebilmektedir. Eğitimden, sanata, sağlıktan moda, çok farklı alanlarda neşriyat yapan dergiler, sadece genç kuşağa, çocuklara, ailelere, kadınlara da hitap edebilmektedir. Dergiler bu anlamda gazetelerin sahip olduğu okuyucu kitlelerinden daha seçkin ve bilinçli bir okuyucu kitleye sahiptirler. Dergiler gazetelere göre ideolojilerin daha cesur sergilendiği kitle iletişim araçlarıdır aynı zamanda. Dünya çapında yayın yapan bazı dergiler onları elinde tutanlar için bir marka değeri taşımaktadır. Özellikle kadın ve moda kapsamında yayın yapan dergilerden bazıları milyonları bulan bir tiraja sahiptir. Bu dergiler dünyanın önde gelen elit, sosyete, şarkıcı, siyasetçi eşleri gibi toplumun üst tabakasına hitap eden bir yayıncılık anlayışı güder. Ve toplumu; en tepesinden, en görünür kesiminin gönüllü

imaj-maker'lığıyla istediği tarafa meylettirir. Şüphesiz dergiler de en az gazeteler kadar tüketim toplumunun oluşmasında önemli bir rol oynarlar. Moda ve kadın dergileri giyim-kuşam türünü renk, model, biçim olarak belirler ve belli markaların reklamını yapar. Böylece üst tabakadan avama doğru dalga dalga yayılan ‘’moda’’ akımı doğrultusunda kitleler alveriş tercihlerini belirlerler. Öyle ki günümüz dünyasında artık alveriş ihtiyaç olmaktan ziyade, kendini popüler kültüre eklemlenmenin en kestirme yoludur. Kitlelerin kapitalist sistemi besleyen bir kaynak olması için kitle iletişim araçları hiyerarşik bir biçimde üzerine düşeni yerine getirmektedir. Popüler kültürün hem bir parçası hem de en önemli destekçilerinden biri olan dergiler bu konumlarının maddi değerini de ziyadesiyle almaktadır. Örneğin dünyaca ünlü The New Yorker dergisinin güncel yıllık abone bedeli 2.750,00 t olarak belirlenmiştir. Dünyanın en prestijli ekonomi dergilerinden sayılan The Banker dergisinin 2017 yılında Türkiye’de yıllık abone bedeli 9.100,00 t olarak belirlenmiştir.( <https://www.dunyastore.com/the-new-yorker> ) Bu bilgiler, şu sonucu vermektedir: Günümüz dünyasında dergiler bilgi ve fikir üretme bakımından zayıflasa da belli bir zümreye ait olduğunu belli etme açısından güçlü bir nesne, aynı zamanda iyi bir reklam ve pazarlama aracıdır. Bu dergilerin yanı sıra gerçekten toplumsal manada değer üreten, bilgi ve fikir taşıyıcısı yayınlar azınlıkta olsa da her zaman için vardır.

### **1.3.2. Elektronik İletişim Araçları**

Yaşadığımız çağ tüm insanlık tarihine nazaran her anlamda en hızlı değişim ve dönüşümün yaşandığı çağ olarak nitelenebilir. Şüphesiz bu baş döndüren hızı gelişen teknolojiye borçluyuz. Teknolojik gelişmelerin art arda olduğu bu dönem de, en baş döndürücü icatların yaşandığı ve teknolojiden en çok istifade eden alan iletişimdir. Küresel sermayenin en fazla yatırım yaptığı alanların başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Özellikle çağımıza damgasını vuran elektik enerjisi kaynaklı iletişim araçları, en çok tercih edilen ve en fazla yatırım payı bulunan iletişim araç payına sahiptir. Elektrikle çalışan pek çok kitle iletişim aracı mevcuttur. Kısaca elektrikli iletişim araçlarının tarihine bakıldığında da, ilk elektrikli iletişim aracı olarak telgraf görülür.

#### *a) Telgraf*

Elektrik akımının bulunmasıyla birlikte, insanların haberleşme alanında bu enerjiden yararlanma fikri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalardan birini yapan da Fransız Claude

Chappe'dir. Fransız mucit, 1792 yılında icat ettiği, 1794 yılında ise aktif hale getirdiği, uzak mesafelerle haberleşmeyi sağlayan bir aracın adını telgraf koymuştur. Telgraf uzun yıllar boyunca iletişim açısından önemli bir yere sahip olmuştur.( <https://www.neoldu.com/kitle-iletisim-nedir-9286h.htm> ) Daha sonra Morse ve yardımcısı Vail bunu geliştirdiler. Nokta ve çizgilerden oluşan bir kodlama sistemi ortaya çıkardılar. Bu kodlama sistemi, daha sonra tüm dünyada kabul gören Mors alfabesiydi. O yıllarda telgraf en popüler iletişim aracı oldu. İlk telgraf hattı ise 1843 yılında Washington, D.C. ile Baltimore, Maryland arasına çekildi. (<http://nasilcalisir.blogcu.com/telgraf-nasil-calisir/9201574> )

Telgraf savaşın hâkim olduğu o gün ki dünya düzeninin de önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Öyle ki ülkemizde şarkılara konu, çiçeklere isim olmuştur.

### *b) Telefon*

Telgrafla birlikte mesafeler arası iletişim sağlanabilmiştir. Lakin elektriğin gücünün farkında olan insanoğlu bu *enerji* sayesinde çok daha iyi iletişim araçları üretmeye çalışır. Bu çalışmalardan bir de Alexander Graham Bell'e aittir. Alexander Graham Bell 1876'da sesleri birbirine ileten telefonu icat etmiştir. Telefon o gün için gerçekten çok ses getiren bir icad olmuştur. Günümüzde de kullanılan telefon kitle iletişim araçlarının haberleşme boyutu bakımından önemli bir icat olmakla beraber günümüz de ki cep telefonları nedeniyle eski popüleritesini yitirmiştir. Ancak halen resmi kurumlar ve az gelişmiş bölgeler için önemli bir iletişim aracıdır.( <https://paratic.com/iletisim-araclari-nelerdir-kronolojik-siralama/> )

### *c) Radyo*

Telefon aracılığıyla ses iletiminin yapılabilir olması, elektromanyetik araçlara ses kaydı yapma fikri uyandırmıştır. Bu fikir üzerine yapılan çalışmalar neticesinde radyo icat edilmiştir. ‘‘Radyonun icadına giden yol ilk olarak 1865 yılında İngiliz bilim adamı James Maxwell tarafından elektronik olarak üretilmiş olan radyo dalgalarının yayılmasıyla ilgili teorisinin kurulması, 1888 yılında da Alman fizikçi Heinrich Hertz tarafından Maxwell’in teorisinin pratiğe dökülmesi öncülük etmiştir. Bilinen ilk keşif İtalyan mucit Guglielmo Marconi tarafından, bir gemiden kıyıdaki yardımcısına kablosuz telgrafla 3 adet ‘‘S’’ harfi göndermesiyle, ilk defa yeryüzünde radyo dalgaları yayıldı. Tarihler 1898 yılını gösteriyordu ve ilk kullanımı gemiden kıyı ile haberleşme şeklindeydi.’’ (<https://www.mailce.com/radyonun-icadi-radyoyu-ilk-kim-buldu.html> )

Radyolar icadından kısa bir süre sonra her evde bulunan iletişim eşyaları halini aldı. Zaman içerisinde araçlara da yerleştirilen radyolar adeta günlük hayatın bir parçası oldu. Radyo frekanslarının ses iletiminden ziyade haberleşme ve çeşitli alanlarda veri tabanı olarak kullanılması, radyo yayınların kırsal ve denizaşırı bölgelerde de yapılabilir olmasını mümkün kılmıştır. Bu nedenle günümüzde de radyo yaygın bir iletişim aracıdır. İlk olarak devlet kontrollü radyoların kurulabildiği dönemlerde haberler ve devlet açısından gerekli çeşitli yayınların yapılabilirken, zaman içerisinde özel radyoların da kurulmasıyla yayın çeşitliliği ortaya çıktı. Günümüzde daha çok müzik yayını ağırlıklı yayın yapan radyolar halen popüler bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

#### *d) Televizyon*

1923 yılında İskoçya’da dünyaya gelen Logie Baird tarafından icad edilmiştir. İlk olarak basit bir düzenek halinde oluşturduğu televizyonu daha sonra kurduğu laboratuvarla teknik bir alete dönüştürmüştür. O zamanların popüler radyo yayıncısı olan BBC ile anlaşılan Baird günde iki defa olmak üzere yayın yapmaya başlar. Daha sonraları geliştirilen televizyon modelleri dünyanın pek çok ülkesinde hızla yayılır. Türkiye’ye gelmesi 1970’leri bulan televizyonun tarihi çok yakın olmasına rağmen toplum tarafından çok çabuk benimsenmiştir. Öyle ki önceleri her evde bulunan televizyon artık her odaya ayrı ayrı alınan bir iletişim aracı haline dönmüştür.

Televizyon tüm geleneksel kitle iletişim araçları içerisinde toplumsal yaşama dahil olma yönüyle en etkili konuma sahip olan araç olarak kabul edilebilir. Bu bakış açısının doğruluğunu kanıtlayabilecek en çarpıcı örnek evlerin iç dekorasyonlarının oluşturulma şeklinin genellikle televizyonun konumuna göre belirleniyor olmasıdır. Evlerde ortak yaşam alanı olarak kullanılan salonlarda yer alan oturma grupları televizyonun yer aldığı konuma göre yerleştirilmektedir. Akşam olduğunda bir araya gelen aile bireyleri hep birlikte yüzlerini ekrana çevirecekleri şekilde yan yana dizilmektedirler.( Postman, 2014: 103)

Televizyon ülkemizde ve dünyada en popüler kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Günümüzde hemen hemen her evde en az bir televizyon bulunmaktadır. İlk zamanlarda belki baş döndüren, heyecan veren bir iletişim aracı olarak karşılanan televizyon zaman içerisinde toplumun her kesimi için büyük bir sorun kaynağı olmuştur. Ülkemiz üzerinden değerlendirecek, ilk televizyon yayınları devlet kontrolünde yapılan yayınlar olmuştur. Bu durumda o günün dünyasında medya patronlarının egemen gücün hedefleri

doğrultusunda yayınlar yapmasını, ülkemizde devlet üstlenmiştir. Devletin amacını en salt ifadeyle modern, batılı değerlere sahip, laik bireyler olduğu için, yayınlar da böyle bir nesil yetiştirmeye yönelik düzenlenmiştir. O gün için yapılan yayınlar, büyük ölçüde halkın genel yaşantısı ve düşüncesiyle uyuşmamıştır. Ancak gelinen nokta itibariyle bugün, o zamanların televizyon ekranlarında ki erkeklerin varlığını hali hazırda bulunan mahrem erkeklerle aynı tutan ninelerden; mahrem olgusunun mütedeyyin ailelerden bile kalktığı bir kuşak oluşmuştur. Peki, bu nasıl oldu? Belki de pek az şeye bu kadar net cevap verilebilir. “Görerek meşrulaştırma”. Evet, bilinçaltı müktesebatında bulunan bazı değerler, yargılar ve düşünce biçimleri mevcuttur. Bunlar kişilerin yetişme biçimleri başta olmak üzere, alınan eğitimler, dini inançlar, içinde yaşanılan toplumsal değerlerin etkisiyle edinilen birikimlerdir. Bu müktesebat, karşılaşılan olayları değerlendirmek için adeta mihenk taşı vazifesi görür. Kişinin ilk defa gördüğü, yadırgadığı, değer yargılarıyla uyuşmayan durumları kabullenmesi kolay değildir. Değişimlerin ve dönüşümlerin gerçekleşmesi belli bir zamana ihtiyaç duyar. Bir önceki nesil televizyonun dayattığı popüler kültüre, bir sonraki kuşağa nazaran daha dirençli bir duruş sergilemiştir. Günümüz insanın sosyal medyanın geleneklerle, dini kıstaslarla veya insani değer yargılarıyla çelişen sistemine bu kadar kolay teslim olmasının altında; televizyonun yıllardır uyguladığı zihinsel yıkımın payı unutulmamalıdır.

Televizyon kitlelere erişim noktasında muazzam bir araçtır. Haberleşme ve bilgi aktarımı amacıyla icat edilen ve talep gören her iletişim aracı gibi televizyon da, artık varoluş sebebinden çok farklı amaçlara hizmet eden bir cihaz halini almıştır. Özellikle küresel sermaye ve kapitalist sistemin televizyon ekranlarını ele geçirmesiyle artık televizyon insanlık için her hususta ilk müracaat edilecek referans mercii olmuştur. Evde ki değil, ihtiyaç olan değil, artık televizyondakidir aranan, makbul olan. “Mesela televizyon ideal bir anne tipi çiziyor. O çizilen tipe uyduğunuz sürece bir mesele yok. Uymazsanız eğer, çocuğunuza sizin iyi bir anne olmadığınızı söylettiriyorlar. İyi anne kim? Çocuğuna karışmayan. Çocuğunuza müdahale ettiğiniz zaman tüketime sunulmuş kitle değerleri zarar görür çünkü. Tüketime sunulmuş mallar zarar görür. Gittikçe daha fazla bir şekilde çocuğun anne baba üzerindeki baskısı artıyor. Yani anne babalar geleneksel anne babalar gibi fedakar olacak ama çocuk başına buyruk olacak. Modern değerlerin yetiştirmiş olduğu çocuk; anne-babasının hayat tecrübesini, yaşamış olduklarını küçümsüyor”. ( Barbarosoğlu, 2018: 191)

Televizyon sadece sosyal hayatı dizayn etmiyor. Evleri, odaları, kıyafetleri belirlerken, bedenler için de idealize edilmiş formlar sunuyor. “... Televizyon da ki programlara bakın. Kadın şişmansa eğer her türlü hakaret reva görülüyor. Yani “şişman kadın ne mutlu olmaya

ne de etrafındakileri mutlu etmeye layıktır” anlayışı yerleştiriliyor. Mesela iş adamının karısı şişmansa adamın karısını aldatması mübah gibi gösteriliyor. Güzellik endüstrisinin para kazanması uğruna periyodik olarak güzelin tanımı değişiyor. Ve özellikle kadının kendisini bu yeni güzellik anlayışına uydurması emrediliyor. Rejimler, jimnastikler... Güzol olmak kadının kendisine saygı duyması olarak takdim ediliyor.” (Barbarasoğlu, 2018: 192)

Reklamların, dizilerin, kliplerin her gün binlerce değeri on para ettiği televizyon ekranlarının karşısında büyüyen bir neslin oluşturduğu günümüz toplumu içerisinde yaşamak pek çok tehdit içerir. Kur’an-ı Kerim’de kötülüğün açıktan yapılmaması emrinin inceliğini, yayınlanan kadın programları vesilesiyle her gün bir kere daha yine ve yeniden idrak etmek mümkündür. Çocuğın, kadının, yaşlının, hayvanın kısacası güçsüz olan her canın, canının yakıldığı bir dünyada televizyon yayınlarının etkisini görmemek mümkün değildir. Her şeye rağmen bir sığınak, bir kale olarak görülen aileler de; evlere gelen ikinci üçüncü televizyonlarla bu işlevini göremez hale gelmiştir. Televizyonların dayattığı bireycilik anlayışı, ailelerin bütünlüğü için ciddi bir tehdittir. “Aile içi bireyciliğın, ne safhada olduğunun en iyi göstergesi bence eve getirilen ikinci ve üçüncü televizyonlardır. Yani ailenin fertleri bir program seyretmek için bile bir ortak karara varamıyorlar. Evde ki fert sayısınca televizyon. Çünkü aile içinde ki her birey kendi egosunu merkez kabul ediyor.”(A.g.e: 193)

Televizyonlar; toplumu egemen güçlerin idealleri açısından, inşa etmede de kusursuz bir medya aracıdır. Toplumların farklılıkları üzerinden, ayrıştırmacı bir yayın politikası izlenerek kargaşa çıkarmak, kadını erkeğe, çocuğu aileye, etnik farklılıkları üstünlük-aşağılık şeklinde sınıflandırarak toplumu birbirine düşman edebilecek kadar maharetli ve etkili bir iletişim aracıdır. Yakın tarihte yaşanan ülke içi kargaşa durduk yere ve plansız olmamıştır. Sadece, kitleler planı, planlanana yaşadıktan sonra görebilmektedir. Yapılan yayınlarda gerçek hayatta aralarında hiçbir husumet olmayan kesimler birbirine düşman gibi gösterilebilir, belli kesimler medya eliyle hedef gösterilebilir, yüceltilebilir veya aşağılanabilir. Böylece toplumsal kargaşalar yaşanabilir, iç savaşlar çıkabilir.

Her şeye rağmen televizyonlar, hala toplumun başköşesinde kendine yer bulabilmektedir. Halen yaşlıların eğlencesi, gençlerin gözdesi, akşamların ipe çekilen dizisidir televizyon. Zaten sorun belki de tam burada başlamaktadır. Televizyonu eğlence aracı olarak görmekte! Bu durumu Neil Postmann şöyle özetler: ‘Bireylerin televizyonu öncelikli olarak eğlence aracı olarak görmeleri egemen sınıfın çıkarlarına oldukça uygun bir durumu beraberinde getirmektedir. Kapitalizmin bireylerden beklediği tüketim toplumunun parçası olmaları, boş vakitlerini kendilerine sunulan şekilde geçirmeleriyle alakalıdır. Aynı

zamanda televizyon bireylere, toplumsal alanda yaşanan sorunlara çözüm üretebilecekleri konumda yer almadıklarını anladıkları durumlarda, bir kaçış seçeneği olarak sunulmaktadır. Televizyon programları kapitalist sistemin kurduğu yapay dünyanın değer yargılarını ve sınıfsal yapılarını kitlelere telkin etmektedir.”( A.g.e., 2014: 55)

Babaların, annelerin, komşuların, ninelerin dedelerin rol model olmaktan çıktığı dizi karakterlerine emanet edilerek büyümüş yeni bir nesil yetişmiştir. Bu yeni nesil için aile, kültür ve/veya yaşadığı toplumun hiçbir referans değeri önceki nesiller kadar önemli değildir. Bunun en bariz örneklerini giyim-kuşam ve günlük konuşma dili üzerinde görebiliriz. Genç nesil annesi, babası, çevresi gibi değil gördüğü dizi/film kahramanları gibi giyinmeyi tercih etmektedir. Çünkü gördükleri televizyon programlarında pazarlanan bir imaj var, bu imajın yanında aşağılanan, cahil ve küçük gösterilen başka bir imaj daha var. Küçültülen imajlar geleneksel Türk- Müslüman anne/baba imajına çok benziyorken; pazarlanan imajlar dünyevi zevklerin her türlüüne sahip, modern bakımdan seçkin bir zümreden oluşuyor. Hiçbir dil kuralına uyulmayan, kök-ek bakımında Türkçe’ de karşılığı olmayan yepyeni kelimeleri olan bir dil icat edilmiştir. Ve bu dil artık sadece gençlerin değil çocukların, hatta onlarla arasında ki farkı kapatmak isteyen ya da yıllardır aradığı gençleşme formülünü böyle bulan olgun insanların dilinde gittikçe yayılmaktadır. Evet tüm bunlar, televizyonun, kitleleri istenilen tarafa yönlendirmedeki başarısını görmek için bir örnektir. Günümüzde hali hazırda, televizyon bu tür faaliyetler için aktif olarak kullanılan bir kitle iletişim aracı olarak durmaktadır. Örneğin, eşcinsel figürlerin yer almadığı dizi ve filmler artık neredeyse yok denecek kadar azdır. Pek çok dizi ve programda ya ‘erkek gibi’ bir kadın, ya da gevrek konuşması, edası ve işvesiyle kadından daha çok ‘kadınsı’ bir erkekle karşılaşmak mümkündür. Bundan yaklaşık on yıl evvel böyle bir figürün yer aldığı dizi aşırı tepki almış ve yayından kaldırılmak zorunda kalmıştır.( <https://forum.shiftdelete.net/threads/kilic-gunu-final-kilic-gunu-yayindan-kaldirildi.180288/> ) Oysa günümüzde ‘muhafazakar aile’ tablosu çizen pek çok aile, tüm aile fertleriyle gülerken, eğlenerek ve yadırgamaksızın bu tiplerin yer aldığı dizi ve filmleri izlemektedir. Mahsun Kırmızıgül’ün izlenme rekorları kıran ‘Güneş’i Gördüm’ filminde eşcinsel rolü oynayan karakter, herkesin içinde acılar bırakan, izleyen kişilerin dini, kültürel değerleri ne olursa olsun empatik bir düşüncesinin içine ustaca sokuveren bir tabloyla sona eriyordu. İşte televizyonun daha önce de vurguladığımız en önemli misyonu: Görerek meşrulaştırma.

#### 1.4. Kitle İletişiminde Yeni Dönem: Dijital Çağ

İnsanlık tarihinde yaşanan bazı hadiseler, kaydedilen bazı gelişmeler diğer yaşanan her şeyden daha etkili ve önemli olmuştur. Örneğin 18. yy'da yaşanan Sanayi Devrimi bu türden sayılan bir gelişmedir. Buharla çalışan makinelerin yerini elektrik gücüne dayalı makinelerin aldığı, insan yükünü hafifleten, toptan bir sistem değişikliğiydi. Bu nedenle tarihsel bir anlama sahiptir Sanayi Devrimi. Günümüzde de Sanayi Devriminin etkilerinden çok daha büyük bir etkiye sahip olan yeni bir döneme girmiş olmaktadır: Dijital Çağ... Etkileri çok daha büyük, çünkü Sanayi Devriminin etkilerini insanoğlunun tamamen hissetmesi yaklaşık olarak bir yüzyıla yakın sürmüştür. Ancak dijital çağa ismini veren gelişmeler ardı ardına kesintisiz ve insan zihnini zorlayan bir hızda hemen hemen her yere ve her kesime yaklaşık aynı zaman dilimlerinde ulaşacak boyutlardadır. İnsan hayatında bu denli değişime sebep olan analog dönemden dijital döneme geçişin yaşandığı bu dönem; tarihte iz bırakacak bir dönüşüm olarak nitelenmektedir pek çok sosyolog tarafından.(Arık,2018: 48,51) Bu durumu Eirik Lokke şöyle ifade eder: “ Günümüzün sorusu üçüncü bir devrimi yaşayıp yaşamadığımızdır: “ Dijital Devrim”. Bizler belki bugün, tarihçilerin bin yıl sonra Tarım ve Sanayi Devrimi'yle karşılaştıracakları türden, sosyal koşulların köklü bir değişimini yaşıyoruzdur. En azından, toplumun dijitalleşmesinin, biz insanların hayat şeklimizi ve birbirimizle olan ilişkilerimizi değiştirdiğinden şüphemiz yok. Bu değişimin boyutlarını günümüzde pek kavramış değiliz.” (Locke,2018:27)

Dijital çağ diğer adıyla bilgi çağı, daha önceleri tek taraflı bir bilgi akışının olduğu dönemden çift yönlü, müdahale edilebilir bir sisteme geçiştir. Örneğin bir bölgede yaşanan bir hadise hakkında olaya tanıklığı olmayan kişiler sadece haberi aktaran kişilerin aktardığı kadarını bilebilirdi. Ama günümüzde elimizde var olan teknolojik aletler yaşanan olayı farklı perspektiflerden kaydedip, dijital ortamda yayınlama hakkı tanıyor. Ekranlarda görünme sadece belli bir kesimin elde edebileceği bir durumken dijital teknolojinin kullanıldığı günümüzde isteyen herkes çeşitli yayınlar yaptığı bir kanal kurabilir. İnternetin bu denli kolay ve yaygın kullanımı çok çeşitli bir iletişim ağı kurulmasına neden olmuştur. Radyo ile sesi ileten, televizyonlar ile ses ve görüntüyü ileten insanoğlu internet ile birlikte herhangi bir alanda ses, görüntü, yazılı metin vs. gibi çok yönlü bir kaynak sunabilmektedir.

Dijitalleşme hayatın tüm alanlarında meydana gelmektedir. İlk ve en hızlı dijitalleşme iletişim alanında olmuştur. Bunun yanı sıra dijital medya, dijital eğitim-öğretim programları, dijital güvenlik önlemleri, dijital cihazlara bağlanmış kontrol edilebilir akıllı evler, hatta klasik okur-yazarlıktan dijital okuryazarlığa geçiş gibi pek çok alanda dijital dönüşüme

girmiştir. Bütün bu gelişmeler hayatı oldukça kolaylaştıran, konfor sağlayan gelişmelerdir. Aynı zamanda günümüzde yaşanan bu gelişmeler, uluslararası platformlarda toplumlar için bir refah göstergesi konumundadır. “Refahın en önemli kaynaklarından biri teknolojik ilerlemelerdir. Daha önce de değinildiği gibi toplumun dijitalleşmesi, özellikle internetin yayılmasıyla, hem insanlar hem de toplum için; gerek ekonomik, gerekse sosyal anlamda büyük bir artı sağlamıştır. Mesafeler iletişim için engel olmaktan, internet sayesinde çıkmıştır.

Teknolojik bakımdan yeni kazanımların her zaman için bir de olumsuz yanı vardır: Ahlaki değerlerden yoksun kişiler, teröristler ve suçlular da aynı teknolojiden faydalanmaktadır, bu yüzden topluma zarar verecek imkanlara aynı oranda onlarda sahiptirler. Bu sebeple, teknolojik kazanımları ahlak sorunlarından ayrı değerlendirmek mümkün değildir. Yeni bir teknoloji kullanılmaya başlandığında toplum her zaman ikilemlerle karşı karşıya kalacaktır. Teknoloji, zarar vermek isteyen insanlar tarafından her zaman kötüye kullanılabilir.” (A.g.e:2018,62)

Dijital dönüşümün yukarıda da değinildiği gibi getirdiği pek çok kolaylığın yanı sıra ortaya çıkardığı çok fazla toplumsal sorunda bulunmaktadır. Uzun yıllardan beri, insanlık için bir anlama sahip pek çok değer bu dönüşüm esnasında ciddi ölçüde yara almıştır. Dijital çağ tasarımcıları, farklılık sayılabilecek tüm detayların ortadan kaldırılmasını hedefleyen bir dünya kurgulamaktalar. Dini inanışların ve etnik kökenlerin, yerel özelliklerin olmadığı tek tür bir insan modeli planlanmaktadır. Bu sebeple asıl dijitalleştirilmek istenen, aslında insan beyni ve bedeni olmaktadır. Aslında, şu an da herkes kendini dijitalleşmiş bulabilir, çünkü hali hazırda günlük yaşamımızın neredeyse tamamı dijital bir düzen üzerine kuruludur. Ancak Samsung Electronics’in Yönetim Kurulu Başkanı B. K. Yoon’ un 2015’de yaptığı açıklama, dijital çağda hedeflenen noktayı göstermek için oldukça önemli bir açıklamadır: “ Beş yıl içerisinde, Samsung’un üreteceği bilgisayar donanımlı her şey internete bağlanacaktır.” (Locke,2018:30) Bu açıklamayı önemli kılansa, insan genlerine yerleştirilebilir mikro çipler üzerinde yapılan çalışmalardır. Şu ana kadar yapılan bazı çalışmaların başarılı olduğu bilinmektedir. Canlı insan hücrelerine yerleştirilen çipler sayesinde, insanlar da bedenleri internete bağlanabilecektir. “2017 yılında Güney Afrika Wits Üniversitesi, beyni internete eş zamanlı bağlayabildiklerini açıkladı. Böylece biyomedikal alanda tarihi bir başarı yakalanmış oldu. “Brainternet” adı verilen proje ile ilk defa insan beyni eş zamanlı olarak internete bağlanmış oldu.”(<http://www.pazarlama30.com/insan-beyni-internete-baglanabiliyor/> ) Etik açıdan ve teknik olarak henüz yaygın ve mümkün olmasa da, dijital çağın en büyük hedefi insan beynini direk olarak internet kullanabilir şekilde dijital ortama bağlamaktır. Günümüzde

insanlığı bu noktaya taşıyacak pek çok teknolojik cihaz icat edilmiş durumda. Bu çalışmaların nereye varacağını elbette zaman gösterecektir. Ama gelecek yüzyılında, dijital çağın asıl mimarı internetin etkisinde olacağına kimsenin şüphesi yoktur elbette.

### 1.4.1. İnternet

1947’de ilk bilgisayar olarak kabul edilen ENİAC icat edilmiştir. İlk bilgisayar olan ENİAC yaklaşık olarak 170m2’ lik bir alanı kaplayacak boyutta ve oldukça karışık bir yapıya sahip olarak tasarlanmıştır. Kullanışsızlığı nedeniyle üzerinde çalışmalar devam eden bilgisayarın bizlerin bildiği PC model şeklindeki icadı ise 1970 yılında gerçekleşir. Bilgisayarların keşfi ve yaygınlaşmasından kısa bir süre sonra 1973 yılında ilk cep telefonu Motorola tarafından icat edilir. Cep telefonu iletişim dünyasında çok büyük ilgi uyandırmıştır. Bu tarihin akabinde telefon piyasası hızlı bir şekilde oluşmuş, artan rekabet sayesinde çeşitlenen özelliklerle alıcılarla buluşan günümüz telefonlarının olduğu noktaya ulaşılmıştır. Telefon ve bilgisayarlar günümüzün vazgeçilmez iletişim aletlerinin en başında yer almaktalar. Telefon ve bilgisayarları bu denli vazgeçilmez kılan unsur ise şüphesiz sağladığı internete erişim imkânı denilebilir. ( <https://paratic.com/iletisim-araclari-nelerdir-kronolojik-siralama/> )

Dijital gelişmeler sayesinde insanlığa çağ atlatan buluş olarak tanımlanabilen internet, insanlığın tüm hayatını ağlarıyla örmüş durumdadır. Eğitimden sağlığa, banka işlemlerinden yasal işlemlere vs. pek çok alanda internet üzerinden işlem yapmak mümkündür. İnternet tarihsel olarak çok eski bir geçmişe sahip olmasa da, insan hayatında çok büyük bir yere sahiptir. ‘İnternetin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması 1989 yılına kadar dayansa da, elbette ki bunun öncesi vardır. 1969 yılında özellikle askeri araştırmalarda kullanılan ağ tasarımları yapıldı. 1980’lerde bu ağ kullanıma sunulmaya başladı. Yaygınlaşmaya başlayarak, 1989 yılında gündelik yaşamda yer bulmayı başarmıştır. 1884 yılında 110 ülke tarafından kullanılmış ve 25 milyonu aşan kullanıcı sayısına ulaşmıştır. İlk zamanlarda internete erişmek için telefon hattına ihtiyaç duyulmuştur. Gelişen teknoloji ile birlikte, yavaşlık sorunları çözüme kavuşturulurken, fiber optik kablolar ile istenilen her yerde interneti kullanmak mümkün hale gelmiştir.

12 Nisan 1993 yılında ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı tarafından 64 Kbps kapasiteli hat kullanılmaya başlanmıştır. Bu ilk internet bağlantısıydı. ABD, NSFNet aracılığıyla TCP/IP ile bağlantı gerçekleştirildi. Ardından alt yapı çalışmaları yapıldı.

Günümüzdeki internetin temelleri bu şekilde atılmıştır ve şu an vazgeçilmez bir iletişim aracıdır.”(<https://paratic.com/iletisim-araclari-nelerdir-kronolojik-siralama/> ) “ 1969 yılında ki ilk çalışmalarda kurulan ağ sistemine ARPANET adı verilmiştir. 1971 yılında bir tür e-posta oluşturulmuştur. İki yıl sonra da veri trafiğinin dörtte üçü e-postadan ibaretti ve ARPANET kırk farklı bilgisayar ağı içeriyordu. 1973 yılında University College London ağa bağlandığında, ilk kıtalar arası bağlantı gerçekleşti. Aynı günde başka ülkelerde de benzer ağlar oluşturulmaktaydı. Ve bu bilgisayar ağlarını birbirine bağlamak için bir sistem geliştirildi. Bu sisteme, bugün de hala kullanılan TCP/IP adı verildi. “ İnternet” sözcüğünün kullanımı, bu tür bilgisayar ağlarının, daha büyük bir bilgisayar ağı oluşturması için birbirine bağlanmasını işaret eder. Günümüzün telefonlarına, tabletlerine internetin bağlanabilmesini ve veri taşıyıcılığı yapabilmesini ise mikroçiplerin keşfine borçluyuz.” ( Lokke,2018: 28)

İnternetin çok çeşitli alanlarda kullanılması yaygınlaşmasında ki en büyük faktör denilebilir. Bugün internet sağlık bilgilerinden, eğitim – öğretim faaliyetleri için gerekli her türlü bilgiye, alışveriş imkanına, haberleşmeye, eğlenceye varıncaya kadar pek çok alanda hizmet vermektedir. Türkiye’nin de başı çektiği e-vatandaşlık sistemiyle birlikte devlet kurumlarında olan pek çok işlem internet üzerinden yapılabilir hale gelmiştir. Bunun yanı sıra internet günümüz insanların en büyük eğlence aracı alanıdır aynı zamanda. Sinema filmlerinden, dizilere, çeşitli programlardan oyunlara türlü çeşit eğlence argümanı sunan internet, özellikle genç kesimler için olmazsa olmaz bir unsurdur. İnternet var olanın yerini almaya çalışırken, yeni alanlarda oluşturmaktadır. Günümüzün trend uygulamalarından biri olan “home-office” uygulaması internetle beraber ortaya çıkmış bir uygulamadır. Bu uygulama sayesinde pek çok çalışan, iş odaklı olarak evden çalışmaktadır. Hem maliyet hem konfor açısından tercih edilen bu uygulama internet sayesinde mümkün olmaktadır.

İnternet sadece yeni iş, eğlence, iletişim alanları açmamış; aynı zamanda kendine özgü bir dil, bir sistem de üretmiştir. “1980’lerden beri sosyal bilimlerde internetle ilgili çalışmalar yapılıyor. Ama bu çalışmalarda daha ziyade sanal alemi gerçek dünyadan ayrı tutan bir yaklaşım söz konusuydu. Ya sosyal araştırma yapılırken internetin imkanlarından istifade ediliyor; mesela istatistikler, araştırma teknikleri, haberlere ulaşma gibi konularda internete müracaat ediliyordu ya da internetin sosyal hayat üzerinde ki etkileri araştırılıyordu. “ Vatandaşlık, kimlik, bilinç gibi konularda internet nasıl farklı algılamalara yol açıyor? ” gibi sorular cevaplandırılmaya çalışılıyordu. Bu tür araştırmalarda “gerçek dünyanın” dijital alana taşınmasıydı söz konusu olan ve dijital kavramıyla ifade edilse de gerçek/sanal

ayrımının altı çiziliyordu. Net ya sadece araçsal olarak kullanılıyor ya da olumlu/ olumsuz etkileri olan ayrı bir alem olarak kodlanıyordu.

Ama 2000'lerden itibaren bizzat internette yaşanan sosyal hayat konu edinmeye başlanmıştır. Çünkü sosyal hayatın sosyal paylaşım sitelerinde vuku bulduğu, tıklama gibi metotlarla sosyal ve siyasal katılımın gerçekleştiği, bilginin sunumunda ve bilgiye ulaşımında yeni alanların tesis edildiği bir alan olarak internet, gerçek/ sanal ayrımını geçersiz kılacak bir düzeye ulaşmıştır. Richard Rogers, End of the Virtual adlı kitabında internet ve web ile ilgili çalışmaların artık sanal/gerçek ikilemini aşması gerektiği üzerinde duruyor. Çünkü önceleri söz konusu olan; birtakım bilgilerin, verilerin dijital alana taşınmasıydı. Halbuki şimdi varoluşu itibariyle aslen dijital olan, bizatihi bu alanın içinden doğan birtakım araştırma konularından bahsediyoruz. "Mesela 'tag'lemek, arama motorları sonuçları, hiperlinkler gibi bizzat online zeminli olgular bize ne söylüyor? sorusunu sormalıyız, diyor Rogers. Çünkü web'de malumat, bilgi ve sosyallik, tavsiye sistemleri tarafından; URL'ler, medya dosyalarını ve arkadaşları hazırlayan ve sunan bir takım logaritmalar tarafından düzenleniyor." (Şişman,2017:20-21)

Elbette ki internet sunduğu bu imkânlarla birlikte hayata büyük yenilikler katmakla beraber, geleneksel olanla arada ki mesafeyi de hızla açmaktadır. Hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecine girilmiştir. Bu değişim o kadar hızlı vuku bulmakta ki neyin yitirilip neyin kazanıldığını idrak etmek mümkün değildir. Çünkü internet bugün her yanı kuşatmış bulunmakta ve yukarıda da değinildiği gibi gerçeklik ve sanallık arasındaki fark veya sınır ortadan kalkmış görünmektedir. Yüz yüze iletişimin aile fertleri arasında bile kurulamadığı bir dönemi yaşanmaktadır. Geleneksel medyadan dijital medyaya geçişin sağladığı "etkileşimli" iletişim türü, internet üzerinden kullanılan YouTube, FaceBook vs. gibi programlar aracılığıyla her bireyin kendi medyasını oluşturmasına imkan sağlamıştır. Bu kolaylık da yüz yüze ilişkilerin getirdiği gerçek sorumluluklardan kurtaran bir durumdur. İnternet üzerinden yapılan paylaşımların gerçekle arasında ki fark pek çok kere gündem olmuştur. Bu sorun geleneksel medyanın kitleleri kontrol etme amaçlı yaptığı yayınlarda da gözlenmektedir. Günümüz medyası, kitlelerin müdahil olabildiği bir yayıncılık imkanı sunmasına rağmen, gerçeklik sorunsalı boyut değiştirerek devam etmektedir.

Geleneksel medya karşısında ortaya çıkan yeni medya kullanımı, özellikle doksanlı yılların başında ekonomi çevresinde ve entelektüel çevrelerde çoklu ortam anlayışının yerine kullanılarak dile dahil olmuştur. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda internetin yaygınlaşmasıyla hızlı gelişim gösteren bilgisayar ile ilişkili olan yeni medya, bu özelliğiyle

dijital bir medya olarak tanımlanırken, yeni medyanın karşılıklı etkileşimi olanaklı kılan bir enformasyon paylaşım özelliği taşıdığını da belirtmek gerekir. Geleneksel medyanın ve yeni medyanın sahip olduğu iletişim ortamları arasında yapılabilecek en anlamlı ayrım, etkileşime açık olanlar ve olmayanlar hususundadır. Yeni kitle iletişim araçları, özellikle de internet, karşılıklı iletişim ortamının sağlanması için oluşturulmuş gibi görünmektedir. Yeni kitle iletişim araçları bir noktadan diğerine iletişimi sağlaması, asenkronik ve etkileşimli olması, alıcı ve vericinin yer değiştirebilmeleri ve kitlesizleştirici etkileri, temel özellikleri olarak belirtilmektedir. Yeni kitle iletişim araçlarının hem bilgisayara ait özellikleri kullanıyor olması, hem de iletişim aracı olma potansiyeli taşıması, yeni medya yaklaşımının melez bir temele dayandığı fikrini ortaya koymaktadır.( Arık,2018:53,58)

Bütün bunların yanı sıra internetin kullanımının kolay olması, ucuz olması, çok çeşitli seçenekler sunması da interneti cazip hale getirmektedir. Bugün insanlar ellerinde ki telefon, tablet, bilgisayar aracılığıyla nerede olursa olsun internete bağlanıp paylaşım yapabilir, iş dünyasında varlık gösterebilir, bilgi edinebilir, haber okuyabilir, farklı coğrafyalardan insanlar zaman ve mekan engeli olmadan rahatlıkla görüşebilirler. İnternet insanlara istedikleri her konuda genel veya özel her türlü bilgiyi anında paylaşma imkanı sunar. Bu imkan da geleneksel dünyamızda mahrem kabul ettiğimiz pek çok hadisenin bile rahatlıkla paylaşımının yapıldığı yeni bir akımı meydana getirmiştir. Günümüz de insanların, anlamlı bir varlık olarak kendilerini ispat etmek istedikleri bir mecraya dönüşmüştür sosyal medya alanı. Bu nedenle yediklerinden, içtiklerinden, gezdiklerine varıncaya kadar her halin paylaşımı bu mecra da yer aldığını göstermek için gerekli görülmektedir. Tek yönlü kitle iletişim araçlarının yerini alan internet ve internete dayalı yeni kitle iletişimi bilgiyi tekellikten kurtarıp sürekli olarak sahipliği değişen ve dönüşen bir meta haline dönüştürmüştür. Geçmiş yüzyılın başlarında bilgi her sorunun ilacı olarak görülmüş ve bilginin aktif olarak her bireyin ulaşabileceği bir düzenin kurulması için mücadele verilmiştir. Bilginin herkese açık hale gelmesiyle toplumların sömürülmesinin önüne geçileceği fikri savunulmuştur. Bu anlamda günümüzde hedeflenen noktaya varılmış olsa da hayali kurulan bilgi toplumu inşa edilememiştir. Çünkü çoğaltılarak dağıtılan bilgi ‘‘anlamlı bilgi’’ veya Efendimiz’in(SAV) tabiriyle ‘‘faydalı bilgi’’ niteliği taşıyıp taşımamasına bakılmaksızın her türlü bilgi türü olabilmektedir. İyi kötü, faydalı zararlı her türlü bilginin paylaşılıp ulaşıldığı bir ortam olarak internet fayda-zarar ekseninde her zaman tartışma konusu olmuştur.( Tirmizî, Daavât, 128)

Bilgiye erişildiği ve bilginin paylaşıldığı bir platform olarak internet kişisel verilerin güvenle saklandığı bir alan olma vasfına sahip değildir. İnternet kullanımına bağlı olarak kişilere ait özel bilgilerin, ilgi ve ihtiyaçların neler olduğu bilgisi her an internet üzerinden kullanılan program direktörleri tarafından kayıt altına alınmaktadır. Bu kayıtlar aracılığıyla kişilerin ilgi ve ihtiyaçlarına mukabil reklam yapılmakta ve tüketici bir kitle oluşturulmaktadır. Bu reklamlar çok usta bir dil ve görsellikle kurgulanmakta, bireyler nasıl gerçekleştiğini anlayamadıkları bir şekilde sürecin içerisine dahil edilebilmektedir. Bu durumu ‘‘ tüketici ve piyasa ekonomimiz mutluluğu satın alabileceğiniz fikrine dayanır. Ama dikkatli olmalısınız; çünkü bu fikre göre bir şey için ödeyecek paranız yoksa, o zaman mutlulukta ki şansınızı da kaybetmiş olacaksınız. Unutmayın ki, sadece kendi çabamız, emeğimiz ve içimizden gelen mutluluk en ‘‘ucuz’’ mutluluk yolu olmakla kalmaz aynı zamanda tadabileceğimiz en güzel mutluluk olur.’’ ( Fromm,2017; 67)

#### **1.4.2. Yeni Dönem İletişim Araçları: Bilgisayarlar ve Akıllı Telefonlar**

İnsanlık için önemli değişimlerin yaşandığı bu çağ şüphesiz farklılığını teknolojiye borçludur. Hızla gelişen teknoloji sayesinde, bundan yirmi yıl önce ütopyik gelen pek çok şey gündelik hayatın sıradan bir faaliyeti olarak vuku bulmaktadır. Örneğin yirmi yıl önce okullarda, öğretmenlerin öğrencilerin hayal gücünü geliştirmek için sıklıkla anlatılan bir örnekti, bilgisayarlar aracılığıyla alışveriş yapmak ya da görüntülü arama fikri. Oysa günümüzde bunlar hiç birimizi şaşırtan durumlar değildir. Halbuki insanlık tarihini bir bütün olarak ele aldığımızda, yirmi yıl gibi bir sürenin köklü değişimler için ne denli az bir zaman dilimi olduğunu anlamamız mümkün olacaktır. Bu denli köklü değişimin ve kabullenişin en önemli etkeni, teknolojinin insan için dayanılmaz olan cazibesidir.

Dijital kitle iletişim araçlarının tarihi henüz çok yenidir. En etkili kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, gerçekten büyük ilgi uyandırmış ve iletişim tarihinde adeta çığır açmıştır. Ancak televizyonun tek yönlü bilgi aktarımı sağlaması, televizyonda varlık gösterebilmenin sadece belli bir sınıfa, statüye ait olan insanların elinde ki bir imkan olması, eleştirel düşünen bilim insanlarının teknolojik arayışlarının rotasını oluşturmuştur. Bu kapsamda internetin keşfinin de yeni teknolojiyi şekillendirmesi bakımından katkısı elbette çok büyüktür. Bu kapsamda icat edilen ilk teknolojik iletişim aracı bilgisayarlar olmuştur.

1947 yılında ilk bilgisayar olarak kabul edilen ENİAC Amerika’lı bir grup bilim adamı tarafından icat edilmiştir. Devasa boyutlarda olan ENİAC aktif kullanım için mümkün

bir yapıda olmasa da, günümüz bilgisayarları için ufuk açıcı bir adım olmuştur. Mikroçiplerin icadı ve bilgisayar düzeneğinde kullanılmasıyla birlikte taşınabilir bilgisayarlar geliştirilmiştir. Böylelikle kişisel bilgisayarların üretimi başlamış ve kısa sürede önce devlet dairelerinde, daha sonra bireysel kullanıma sunulacak bilgisayarlar üretilmiştir. Önceleri bilgi depolama, yazı yazma gibi basit işlemlerin yapıldığı bilgisayar kurulan ağ/ internet bağlantısıyla adeta bir devrime imza atmıştır. ( Lokke,2018;129, <https://paratic.com/iletisim-araclari-nelerdir-kronolojik-siralama/> )

İnternetle beraber geliştiren yazılımlar ve programlar neticesinde bilgisayarlar zamanla çok daha işlevsel hale gelen cihazlara dönüşmüştür. Artık bilgisayarlar ticari, hukuki, vatandaşlık, sağlık gibi kamusal alanlarda ve bireysel her türlü kullanımda hizmet verebilmektedir. Her geçen gün geliştirilen programlar ve yazılımlar neticesinde adeta gerçek hayatın bir izdüşümü denecek şekilde çok yönlü bir yapıya dönüşmektedir. İlk olarak masa üstü olarak tabir edilen formatta üretilen ilk kişisel bilgisayarlar, gelişen teknoloji sayesinde elde, çanta da taşınacak boyutlara ve son olarak tabletlere dönüşmüştür. Fiziksel yapısının küçülüp taşınabilir boyutlara gelmesinin yanı sıra, fiber optik yapılanma sayesinde internetin her alanda kullanılabilir formata uyarlanmasıyla, bilgisayarlar bugün ayrılmaz kişisel bir parça haline dönüşmüştür.

Bilgisayarların ebat olarak küçük ve taşınabilir olmasına mukabil, işlevsel olarak çok yönlü ve pratik olması gerçekten çok büyük bir avantaj sağlamaktadır. Seküler ve küresel dünyanın en önemli iletişim araçlarından biri olan bilgisayar; sayılamayacak kadar bilgi ve imkanı bir arada sunarak kitleleri buldukları konumdan bağımsız çok farklı alanlara taşıyabilmektedir. Bu gün nerede olursak olalım internet üzerinden çok farklı bir alanda varlık göstermek mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda bulunulan coğrafyadan bağımsız, çok farklı yerlerden, istenileni elde edebilme imkanı da büyük ölçüde mümkündür. Bütün bu gelişmeler kitleleri, büyük firmalar için büyük kazançlar elde etmelerini sağlayacak bir kaynağa dönüştürüyor. Gelişmiş bilgisayarların hayatımızda sağladığı kolaylıklar vazgeçilir türden kolaylıklar değildir, ancak bununla beraber ortaya çıkan risklerin de göz yumulacak cinsten riskler olmadığını da unutmamak gerekmektedir. Bilgisayarların kullanımına bağlı olarak gözlemlenen pek çok sosyal, psikolojik ve sağlık temelli sorun kamuoyunu son yıllarda oldukça meşgul etmektedir. Örneğin her yaşta bağımlısı bulunan bilgisayar oyunları kullanıcıların hayatını her bakımdan olumsuz etkilemektedir. Bağımlısı haline geldikleri bilgisayar oyunları kişileri gerçek hayat düzleminden kopartarak adeta robotlaştırmaktadır. Yine küresel bir soruna dönüşen tüketim çılgınlığı da bilgisayarın önemli bir katkı sağladığı

sosyal sorunların başında gelmektedir. Elde edilmek istenen her şeyin “bi tık” kadar yakın olması ihtiyaçların ötesinde alışveriş yapmanın en büyük nedeni denilebilir. Tüketimi teşvik eden reklamlar, tanıtımlar, pazarlanan imajlar durmaksızın eskiyen ve moda olanı yakalamaya çalışmaktan ibaret bir hayat inşa ediyorlar.( Toprak vd., 2014: 68) Kısacası; her şey gibi bilgisayarlarda kullanım dozu iyi ayarlandığında şu karmaşık dünya düzeni içerisinde gerçekten büyük bir yardımcı ve kolaylaştırıcıdır; ancak, aynı zaman da kullanımına bağlı olarak büyük tehlikelerde barındıran bir cihaz.

Bilgisayarlar gibi, yaygın kullanılan bir diğer teknolojik cihazda cep telefonlarıdır. Telefonların öncesinde telsiz cihazlarla da iletişim sağlanmaktaydı. Motorola firmasında mühendis olan Martin Cooper tarafından 1973 yılında ilk cep telefonu geliştirilmiştir. İlk çıkan cep telefonları bir kilodan daha ağırdır. Şarjları ise en fazla 20 dakika dayanabilmektedir. 1989 yılında antenli modeller çıkartılmıştır. Bu telefonların üzerinde tuş takımı ve kapağı bulunuyordu. Aynı zamanda telefonlar LCD ekranlıydı. Günümüz telefonlarının üretilmeye başlaması ise 1992 yılına kadar dayanmaktadır. Motorola'nın dışında rakip firmalar da bu alanda yer almaya başladı. Öyle ki 1992 yılında Nokia 1011 adındaki ilk cep telefonunu piyasaya sürdü. Ardından telefonlara fonksiyonel özellikler eklenmeye başladı. İlk kamerası olan telefon Sharp J-SHO4 idi. 2000'li yılların başında cep telefonu üreticileri rekabete girerek, fonksiyonel anlamda birçok yenilikler kazandırmıştır. İlk kameralı telefonun çözünürlüğü 0.1 megapikseldir. O dönem için büyük bir yeniliktir. Fakat ekrandan kişinin kendisini seçmesi zordu. Bu nedenle çalışmalara devam edildi ve kalite artırıldı. Telefonlara değiştirilebilir zil sesleri eklendi. Polifonik müzikli telefonlar 90'lı yıllarda moda olmaya başladı. Aynı zamanda ilk renkli telefonlar üretildi. Bu dönemlerde telefon sahibi olmak prestij sahibi olmak gibiydi. Öyle ki Nokia'nın 3210 modeli 160 milyon satmıştır. Değişimlerin içine Bluetooth – kızıl ötesi özelliği de dahil edildi. Aynı zamanda bataryaların daha hızlı çalışması adına lityum-ion bataryalar kullanılmaya başladı. Böylelikle konuşma süreleri uzatıldı. ( A.g.m: 2017)

2004 yılından itibaren telefonlarda mobil internet kullanılmaya başladı. Aynı zamanda GPS gibi özellikler eklendi. Telefonlar daha ufak boyutlara, küçük ekranlara taşındı. Akıllı telefonlara geçiş yapıldı. Konuşma ve batarya süreleri kıyaslandığında eski telefonların daha iyi olduğunu söylenebilir. Cep telefonları sayesinde, rahatlıkla iletişimde sorun yaşamadan karşı tarafa söylemek istenilenler aktarılabilir. Aynı zamanda görüntülü konuşmaların yapılması sonucunda yakındaki, uzaktaki kişilerle de yüz yüze görüşebilmek mümkündür.

2011 yılında gözlüksüz 3D telefonlar icat edilmiştir. Bütün bu gelişmeler sonunda hali hazırda kullanılan ‘‘akıllı telefonlar’’ insanların yanından bir an bile ayıramadığı, olmazsa olmazların en başında yer almaktadır. Akıllı telefonlar bu gün vardıkları nokta itibariyle tek başına hemen hemen bütün iletişim araçlarının işlevini yerine getirebilecek teknolojidedir. Bilgisayarlar MSN gibi programlar aracılığıyla görüntülü sohbet imkanı sağladığında; bilgisayarların zamanla telefonun yerini alacağı düşünülüyordu. Ancak zaman içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler, bilgisayarın sağladığı tüm fonksiyonları neredeyse sağlayan akıllı telefonları icat etmiştir. Artık akıllı telefonlar üzerinden banka hesapları, alım-satım, reklam, pazarlama, sağlık, eğitim gibi pek çok alanda işlem yapmak mümkün hale gelmiştir. Akıllı telefonlar üzerinden kullanıma sunulan pek çok uygulama mümkündür. Bu uygulamalar, kişilerin tercihlerine göre akıllı telefonlar üzerinden, istedikleri platformlara erişebilmesine imkan sağlamaktadır. Örneğin; akıllı telefonların gelişmiş kameralarına ek olarak kullanılan çeşitli uygulamalar aracılığıyla profesyonel fotoğraflar çekilebilmektedir. Öyle ki akıllı telefonların kameralarının niteliği başlı başına bir tercih sebebi olabilmektedir. Ya da ses kayıt programları aracılığıyla, stüdyo kaydı kalitesinde kayıtlar yapabilmek de mümkündür. Akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılan bu uygulamalar sayesinde, kişiler hem var olan bir platforma anında dahil olabiliyor, hem de istedikleri alanlarda özgün bir varlık gösterebiliyorlar.

Akıllı telefonlar sağladığı imkanlar, cezbedici kurgulanışı ve daha pek çok özelliği sayesinde bağımlılık düzeyinde kullanan ciddi bir kullanıcı kitlesine sahip denilebilir. Çünkü bilgisayarlar her ne kadar fiziksel olarak küçülse de, belli bir kullanıcı kitlesinin dışına çıkması mümkün değildir. Örneğin, bir önceki neslin genel olarak bir bilgisayarı veya tableti yoktur, ancak akıllı telefon orta yaş üstü kesimi de kullanıcı kitlesine katmayı başarmıştır. Ayrıca telefon, çağımızda zaman zaman takıntı seviyesinde psikolojik bir problem olarak da nitelendirilebilecek ‘‘haberdar olma’’ dürtüsünü güçlendiren bir alettir. Bu sebeptendir ki; en iyimser tarafından henüz dokuz on yaş grubunun oluşturduğu bir sınıfta bile mütemadiyen çalan telefonlarla ders bölünmekte, mesajlaşan öğrenciler uyarılmakta ve buna benzer pek çok tablo yaşanmaktadır. Çünkü telefon çoğu zaman eşittir güven/güvenlik demektir, modern insanın zihninde. Telefonlar aracılığıyla hem haberdar olma; hem de kontrol etme isteği/ihtiyacı giderilir. Bunların yanı sıra bilgisayar gibi aç kapa yapmaya gerek yoktur, her an hazır ve nazırdır telefon. Telefon sahibi olduğu bu hasletler ve daha pek çok özelliğiyle toplumun oldukça geniş bir kesimi tarafından kullanılmaktadır.( Şişman,2016: 87)

Türkiye’de özel bir ajans tarafından yapılan araştırmada, katılımcılara ‘‘telefonu en çok ne için kullandıkları’’ sorusu yöneltildiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğu bu soruyu ‘‘fotoğraf ve video çekmek’’ şeklinde cevaplandırmıştır. İkinci olarak ise alarm kurmak, bunu müteakip de haber okumak şeklinde yanıtlanmıştır. Araştırma verileri de telefonların işlev alanlarının ne kadar farklılaştığını gösterir niteliktedir.( [www.webrazzi.com](http://www.webrazzi.com) )

Telefon, cep telefonu ve internet, iletişimin ve haberleşmenin sadece niceliğini değil niteliğini de değiştirmiştir. İletişim devrimi dendiğinde daha ziyade internet ağı dikkate alınmaktadır. Mobil telefonlar göz ardı edilmektedir. Halbuki kişisel bilgisayarla ve net teknolojileriyle karşılaştırıldığında cep telefonlarının günümüzde daha yeni bir kitle tarafından kullanıldığı, sosyal hayat üzerinde daha güçlü etkilere sahip olduğu ve pek çok kişinin internet erişim sistemlerine değil, aylık telefon faturalarına daha fazla para ödediği görülmektedir.( A.g.e:121)

Bu etkiyi televizyonla karşılaştırarak da gözlemlemek mümkündür. 2001 yılından itibaren tüm dünyada kullanılan cep telefonlarının sayısı artık televizyon setlerinin sayısını aşmıştır. Nüfusun bir bilgisayar alacak imkana, hatta geleneksel kablolu telefon ağına dahil olacak imkana bile sahip olmayan, okuma yazma bile bilmeyen kesimleri, küresel iletişim ağına cep telefonu aracılığıyla dahil olmuş durumdadır. Bu nedenle artık ‘‘yeni nesil’’ (generation) kavramı üzerinden yeni teknolojik imkanlarından bahsedilen cep telefonlarının, bireysel ve toplumsal olarak nasıl bir etkisinin olduğunu hem teorik hem pratik düzeyde araştırıp gözlemlemeye ihtiyacımız var.( Şişman,2016:122)

Tarihte kullanılan aletler, toplumların hayatlarında önemli değişikliklere sebep olmuştur. Bu anlamda kullanılan alet ve edavatlar toplumların sosyal, kültürel, ekonomik vs. gibi hayatın farklı alanlarında etkili bir role sahiptir. Örneğin; saban tarımsal faaliyetlerin gelişmesine; buharlı motor sanayileşmeye; elektriğin keşfi teknolojik gelişmelere aracı olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak da toplumun farklı dinamiklerinde farklı yansımalar oluşmuştur. Mesela ‘‘ 1770’lerden itibaren kullanılmaya başlanan buharlı motorlar ve Sanayi Devrimi’ni mümkün kılarak dünyadaki üretim dengesinden mesafe ve ulaşımaya kadar pek çok şeyi dönüşüme uğratmıştır. Uzaklar yakın olmuştur. Hammaddeler demir yolları ile taşınmaya başlanınca, ekonominin dengeleri değişti. İnsanlar zamanlarını ne ürettiklerini bilmeden çalıştıkları fabrikalara kiraya verdiler. Kişinin ürettiği ile arasına yabancılaşma girdi. İnsan, zaman, üretim, tüketim, her şeyin doğasını değiştiren ivmeyi buharlı motor başlattı.’’ ( A.g.e,2016)

Bu perspektiften baktığımızda yaşadığımız çağa damgasını vuran telefonların da hayata kattığı ve yozlaştırdığı pek çok unsurdan bahsedilebilir. Ama en çok da zaman- mekan birlikteliğinin/bitişikliğinin uğradığı değişim etkileyici olmuştur. ‘Başka dillerde mobil, yani hareketli, mekana bağlı olmayan telefon adını alan, Türkçe’de ise cep telefonu olarak adlandırdığımız telekomünikasyonun, bu yeni aracı ise, iletişimi fiziksel mekanın sınırlamalarından belli oranda kurtarmıştır. İnsanlar her yerde ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu gelişmeyle birlikte zaman kullanımını da mekândan kopmuştur. Mesela insanlar bugün trende otururken, ertesi günün iş toplantılarını organize edebilmekteler.

Bu nedenle belli bir yerde, belli bir rolü oynayan insanlar, aynı yerde başka bir rolü oynamaya zorlanabilmektedir. Mesela çocuklarıyla markette alışveriş yapan bir anneyi, patronu arayabilmektedir. Ya da bir baba tam bir iş toplantısının ortasında, kızının pasta siparişinden ya da okulda aldığı kırık nottan haberdar olabilmektedir cep telefonu aracılığıyla. Yani farklı bağlamlardan kişilerle, farklı atmosferlerde görüşmek zorunda kalabilmektedir insanlar. Böylece mekanın sınırları, yani fiziksel alanın sınırları ihlal edilmiş ve nerede olduğumuzun toplumsal anlamı da değişmiş oluyor.(Şişman,2016:124)

Akıllı cep telefonları sayesinde bireyler biri sanal diğeri de fiziksel olarak varlık gösterdikleri iki alanda var olmak durumunda kalmaktadır. Bu da kişilerde ruhsal, zihinsel bir bölünmeye yol açmaktadır. Örneğin; ders ortamında cep telefonu kullanan bir öğrencinin, dikkatini derse celp etmek neredeyse imkansızdır. Bunu çoğu zaman öğrenci derse dönmek istese bile, kendine rağmen başaramaz. Çünkü akıllı telefonların renkli dünyasından, anlık bildirimlerinden zihni koparmak oldukça güç bir durumdur. Kişilerin haz mekanizmalarına yönelik yayınların, reklamların, ürünlerin gösterimine isteyen istemeyen herkesin maruz bırakılarak kullanıcılarını bağımlı hale getiren cep telefonları; fiziksel olarak bulunduğumuz mekanın istifadelerinden bizleri mahrum bırakmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA

### 2.1. Sosyal Medyanın Tanımı

İnternetin keşfi ve yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel yaşam biçimi hızlı bir değişime uğramıştır. Bu değişim ve dönüşüm yaşamın tüm alanlarında kısa zaman içerisinde kendisini göstermiştir. Resmi işlemler, eğitim faaliyetleri, sağlık hizmetleri, iş ve çalışma biçimleri gibi pek çok alan artık sanal düzleme taşınmış durumdadır. Bu yeni süreçten en çok etkilenen alanlardan biri de hiç şüphesiz toplumun sosyalleşmesi hususudur. Geleneksel dönemde daha çok yüz yüze ve komşuluk, akrabalık, iş/okul arkadaşlığı gibi sınırlı bir çerçevede gerçekleşen sosyalleşme süreci, internetle birlikte tam tersi bir sürece evrilmiştir. Özellikle internetin her alanda kullanılabilir olmasını sağlayan teknolojik cihazların icadı ve yaygınlaşmasıyla birlikte, çok hızlı bir toplumsal dönüşüm yaşanmıştır. “Etkileşimlilik oranı ve yoğunluğu önceki araçlarla kıyaslanmayacak zenginlikte bir kitle iletişim aracı olma özelliğiyle öne çıkan internet, kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve mobil teknoloji ile dev sanal ağları, sanal kitleleri, sanal cemaat örüntülerini ortaya çıkarmış; kendi kültürünü yaratmış ve tıpkı öncekiler gibi yeni bir yaşam biçimini dayatmıştır. İnternet artık zaman ve mekanın sıkışması, sıkıştırılması olarak da algılanabilen küreselleşmenin en güçlü destekçisi olarak görünmektedir. Bundan böyle internetsiz olunmayacak bir dünyanın eşliğinde, bu kültürün ürünü haline gelen kullanıcı kitlesi tüm dünyada oldukça ciddi bir sayıya ulaşırken, geleneksel iletişim biçimlerini de önemli ölçüde farklılaştırmıştır. İnternetin, kitle iletişim sürecinde kontrolü alıcıya veren doğası, kullanıcılara diledikleri kadar, diledikleri derinlikte diğer insanların özel hayatlarına ve mahremlerine müdahil olma imkanı sağlamış, aynı zamanda diğer insanlardan gelebilecek müdahalelere karşı da savunmasızlaştırmıştır. Geleneksel kitle iletişim sürecinde alıcı konumunda ki birey, internetle birlikte kaynak olarak da üretici pozisyonuna geçmiş, böylece egemenlik alanı genişlemiş ve iletişim hiç olmadığı kadar çok yönlü bir boyut kazanmıştır.” ( Arık,2018:129)

Geleneksel iletişimin bu yeni iletişim biçimine dönüşümünde en etkili mecra “sosyal medya” olarak tabir edilen internet üzerinden kişilerin yazılı, sesli, görsel pek çok materyal paylaşmasına imkan tanıyan programların etkisi önemli bir yere sahiptir. Radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının tek yönlü, baskın tarafın kontrolünde şekillenen iletişim biçimi sosyal medya paylaşım alanlarıyla katılımcı, çoğulcu bir yapıya dönüşmüştür. “ Sosyal medya, kullanıcılarına profil oluşturma imkanı veren ve bu platform üzerinden paylaşım yapmalarına, bağlantı kurmalarına imkan sağlayan web tabanlı bir hizmettir.

Dolayısıyla kullanıcılarını sosyalleştirerek onları bir ağ içine dahil etmektedir. Burada kontrolün çoğu bireyin kendisindedir, ortamda olduğu sürece, ucu bucağı belli olmayan uygulamaları kullanabilme ve her adımda etkinliğini genişletebilme gücüne sahiptir. Kullanıcıların etkileşim içinde olmasına olanak veren, çevrimiçi araçlar olarak da ifade edilen sosyal medyaya, forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikro-blog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar örnek olarak gösterilebilir.”

“Toplumsal paylaşım ağları, dar anlamıyla dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle, bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır.( Boyd ve Ellison, 2007) Bu siteler, kullanıcılar için farklı kullanıcılara karşı kendini temsil etme yolu olan ve kullanıcının hemen hemen bütün kişilik özelliklerini yansıtan (profil esas alan) sitelerdir.( Toprak vd., 2014:29) Danah M. Boyd, toplumsal paylaşım ağlarını profili esas alarak, kişilerin oluşturmuş oldukları profiller üzerinden yorumda bulunarak birbirleriyle ilişki kurdukları bir web sitesi kategorisi olarak tanımlamaktadır.( Boyd, 2006 :29) “ Herkesin kendine göre yorumladığı ve bir anlam kattığı sosyal medya için, genel anlamıyla hayatımızı kolaylaştıran ve hızlandıran öğelerden oluşan bilgi ve içerik platformu diyebiliriz. Diğer bir söylemle sosyal medya, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir.” ( Dib,2018:11)

Tüm bu tanımlardan hareketle sosyal medya; günümüz dünyasında insanlar tarafından, bizatihi internetle özdeş algılanabilecek düzeyde güçlü bir kabulle benimsenmiş, anlık olarak yazılı, görsel, sesli vb. materyallerin paylaşımına imkan sağlayan, çok yönlü iletişim kurma işlevine sahip, küreselleşme yolunda en büyük paya ortak “sanal-gerçeklik” diye tabir edilen yeni iletişim mecrasıdır.

## **2.2. Sosyal Medyanın Doğuşu, Gelişimi ve Tarihçesi**

Sosyal medya günümüzün vazgeçilmez bir iletişim mecrası olmasına rağmen çok eski bir geçmişe sahip değildir. “Sosyal medyanın tarihi 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan, makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet’le başlatılabilir.

1988’de kurulan IRC (İnternet Relay Chat) ile dosya ve link paylaşımı geliştirilmiştir. 1977 yılında kurulan SixDegress kullanıcılarına profil oluşturma ve arkadaşlarını listeleme imkanı vermiştir. Bu sitenin kullanıcıları aynı mesajı gönderebilmekte ve alabilmektedir. SixDegress 2000 yılında, paylaşım aktivitelerinin yetersizliğinden dolayı kapanmak zorunda kalmıştır. Sosyal medyanın ilk örneği sayılabilen ve halen faaliyette olan Friendster ise 2002 yılında kurulmuştur. Burada kullanıcılar diğerlerinin profil güncellemelerini takip edebilmekte ve ağa katılımı teşvik edebilmektedir. 2003 yılından sonra paylaşım siteleri ardı ardına açılmaya başlamış, 2004 yılında kariyer odaklı LinkedIn’in devreye girmesinin ardından, yine aynı yıl mahremiyet ilişkisini geri döndürülemez derecede farklılaştıran Facebook kurulmuştur. ‘‘ Bu yıllardan sonra artık sosyal medya gün geçtikçe yaygınlaşan, katılımcı sayısını arttıran, dünya üzerinde geniş kitlelere hitap eden bir mecraya doğru büyük bir hızla ilerlemiştir.( Toprak vd.,2014: 35)

2003 yılından sonra toplumsal paylaşım ağları hızla yaygınlaşmaya başlamış ve kullanıcı sayılarında muazzam artışlar yaşanmıştır. Ancak 2003 yılından sonra oluşturulan/tasarımlanan toplumsal paylaşım ağlarından en dikkat çekici olanları Facebook ve MySpace olmuştur. Genç kullanıcılar tarafından ilgi ile takip edilen MySpace özellikle favori müzik gruplarıyla iletişime geçmek isteyenlerin adresi olmuştur. Başlangıçta geleneksel medyada gündem olmamasından ötürü ünü pek duyulmayan MySpace, 2005 yılında Rupert Murdoch’un sahip olduğu News Corporation’ın siteyi yüksek bir meblağa devralmasıyla, geleneksel medyada geniş bir yankı uyandırmıştır. Bunun üzerine gençlerin yanı sıra yetişkinler de MySpace kullanıcısı olmaya başlamıştır. Bu sırada bir takım ahlaki endişelerden dolayı MySpace hakkında yasal işlemlere başvurulmuştur. (Boyd ve Elisson, 2007) . 2004 yılına gelindiğinde ise Facebook olgusu ortaya çıkmıştır. Başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi’nin e-posta adresine sahip olan kullanıcılarla sınırlı olan Facebook ortamı, zamanla birçok üniversite ağını da desteklemeye başlamıştır. 2005 yılında, lise öğrencilerini de ağına katan Facebook sonrasında herkesin kullanımına açılmıştır. ‘‘(Toprak vd.,2014:28)

Sosyal medya bu kısa geçmişine rağmen, insanlar arasında diğer iletişim araçlarına nispeten daha hızlı ve daha kolay yaygınlaşmıştır. Bunun pek çok sebebi bulunmaktadır. Görece diğer kitle iletişim araçlarının çıkış sürecinde ki yüksek maliyete karşın; internet ve interneti kullanmamıza imkan sağlayan araç ve gereçlerin nispeten daha uygun maliyetle piyasaya çıkışı, internetin yaşamı kuşatıcılığı sebebiyle iletişimin de bu alana doğal bir süreç olarak taşınmış olması, çünkü sosyal medya da; asıl itibariyle internet üzerinden yapılan resmi

işlemlerde gerekli bilgi ve belgelerin aktarılmasına imkan sağlayan programların tasarlanmasının akabinde; kişisel verilerin özel hesaplar üzerinden içerik aktarımını sağlayan programlara dönüşmesiyle ortaya çıkmıştır. İnternetin sağladığı tüm imkanların sosyal medyada kullanılabilir olması da önemli bir etkidir.(Örn; alışveriş, eğitim, reklam vs.) Sosyal medyanın insanların psikolojik ihtiyaçları, zaafı göz önünde bulundurularak bağımlılık düzeyinde kullanım sağlayacak şekilde tasarlanmış olması da sosyal medyayı bu denli yaygın kılan bir diğer önemli etkidir.

“ Yeni bir iletişim organından bahsediyoruz. Gazete değil, televizyon değil, telefon değil. Ama hepsinden bir şeyler almış. Kendince bir dili var. Rejting diyor, ne demek istiyorsun diyoruz. Mention diyor, o ne demek? Kendince bir dili ve ortamı var. Anlık bilgi dünyanın her tarafından akıyor ama burada yapılması gereken doğru bilgiye ulaşmak. Herkes konuşuyor, her şey hakkında konuşuluyor hangisi doğru, hangisi gerçek, hangi kaynak birinci kaynak, bunlara ulaşmak zorlaşıyor ve yeni meslekler ortaya çıkıyor. Bunların başında da sosyal medya uzmanlığı geliyor... Bilginin ve paylaşımının sınırlarının olmadığı kocaman bir bilgi yumağından bahsediyoruz. İçerisinde lisanslı-lisanssız, doğru-eksik, yarım her türlü bilgi var. Doğru bilgi artık yetenek gerektiriyor ve ortama ne yazık ki çok seslilik hakim, kısacası ağı olan herkes konuşuyor. Bir dönem bu söz Türkiye de oldukça meşhurdu ve şimdi sosyal medyayla gerçek yerini buldu. “ ( Dib,2018:13)

Sosyal medya genel bir isim, bir tanımlama olmakla beraber bu tanımın altını dolduran programlar sürekli olarak değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlik hem sosyal medya paylaşım ağı olan programların kendi iç tasarımında hem de bizatihi bazı paylaşım ağlarının tedavülden kalkmasıyla gerçekleşmektedir. Örneğin yukarıda bahsi geçen pek çok programdan günümüze kadar varlığını sürdüren sosyal medya paylaşım ağlarından sadece Facebook olmuştur. Diğerleri ise ya kapanmış ya da popülaritesini yitirmiştir. Mesela SixDegress isimli program bir dönemin popüler paylaşım ağı olarak kullanılmışken şu an da böyle bir programın varlığı bile çoğu kullanıcı tarafından bilinmemektedir. “SixDegrees’in popülaritesini sürdürememesinin nedeni kullanıcılarının arkadaşlık tekliflerini kabul ettikten sonra sitede yapacakları alternatif uygulamalarındaki yetersizlikleri olmuştur.(Boyd ve Elisson, 2007)”. Aynı şekilde Facebook’un uzun yıllar popüler bir toplumsal paylaşım ağı olmasının sebebi sürekli olarak yenilenen ara yüzler aracılığıyla kullanıcılarına çeşitli uygulamalar sunmasıdır. 2003 yılında 300.000 ‘i aşkın kullanıcıya erişen Friendster ‘de zamanla popülarliğini yitiren programlardan birisidir. ( Boyd ve Elisson, 2007 ) Tüm bu veriler sosyal paylaşım ağlarını kullanan kullanıcıların, sosyal paylaşım ağlarını ‘modayı

takip eder gibi takip ettiklerini” göstermektedir. Zira günümüzde de Facebook’un tahtını sarsan İnstagram uygulaması, en popüler uygulamalardan biri olarak kullanılmaktadır.

İnternet süreciyle başlayan küresel ölçekte enformasyon akışının son noktalarından biri olan sosyal medya, zaman ve mekan kavramlarını bir kere daha yapı bozumuna uğratarak bireysel ve toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasını sağlamıştır. Bu nedenle küresel bir ağ döngüsü içerisinde gerçekleşen bu yeni sürecin tanımlanması ve anlaşılmasına denk düşen en anlamlı toplum tanımlaması ‘ağ toplumu’ dur. Manuel Castells’in deyişiyle; ‘Bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır.’ Castells’e göre, iletişim araçlarının küresel çapta birbirleriyle bağlantılı hale geldiği, programlar ve mesajların küresel bir ağ içinde dolandığı şu günlerde, insanlar artık küresel bir köyde değil küresel çapta üretilip yerel olarak dağıtılan ısmarlama kulübelerde oturmaktadır. (Toprak ve vd. , 2000:25)

### **2.3. Sosyal Medyanın İşlevleri**

Sosyal medya, günümüzde internetle özdeş bir varlık alanına sahiptir diyebiliriz. Esas itibarıyla sosyal medya internette var olma araçlarından biriyken, ulaştığı yaygınlık, sunduğu hizmetler bakımından internet sosyal medya da var olmak için bir araç durumuna dönüşmüştür. Sosyal medya, daha önce değinildiği gibi resmi işlemlerin internet üzerinden yürütülmesi sürecinde, bilgi ve belge aktarımını internet üzerinden sağlayan programların, kişisel hesaplar üzerinden kişisel içeriklerin paylaşılacağı programlara evrilmesiyle ortaya çıkmıştır. İlk olarak kullanılan sosyal paylaşım ağlarından, örneğin ‘SixDegrees kullanıcılarına profil oluşturma ve arkadaşlarını listeleme imkanı vermiştir. Bu sitenin kullanıcıları aynı mesajı gönderebilmekte ve alabilmektedir. SixDegrees 2000 yılında, paylaşım aktivitelerinin ve internet kullanıcılarının yetersizliğinden dolayı kapanmak zorunda kalmıştır.’ Sosyal medyanın ortaya çıktığı ilk yıllarda çok sınırlı aktiviteler içerdiğini görmekteyiz. Daha sonraları çıkan sosyal paylaşım ağları mesajlaşma ile sınırlı etkinlik alanına çeşitli katkılar sağlayarak bu alana yatırım yapmaya devam etmişlerdir. 2000’li yılların başında en popüler paylaşım ağı olan Friendster, üyelerine birbirlerinin profillerini takip etme ve ağa aktif katılım imkanı sunmuştur.’(Arık,2018:131) Sosyal medyanın bugün ki popülerliğini büyük ölçüde borçlu olduğu Facebook ise, sosyal paylaşım ağlarının işlevselliği bakımından bu alana devrim niteliğinde sayılan pek çok yeniliği katmıştır.

Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Twitter vs. gibi günümüzün en popüler sosyal medya programları günlük yaşamda ne varsa sanal dünyada bunların karşılığı olacak hemen hemen her imkanı sağlayacak kapsamda büyük bir ağa sahiptir. Sosyal medyanın en temel işlevi insanların sosyalleşmesini sağlamak olsa da; bu amaçtan çok daha fazlasına hizmet edebilecek boyuttadır. Örneğin Facebook temelde bağların koptuğu, görüşülemeyen eski tanıdıklara ulaşmayı sağlamak gibi bir jargonla ilk çıkışını yapmıştır. Ancak zamanla her türlü amaca hizmet eden bir arkadaşlık sitesi, etkili bir reklam alanı, çeşitli grupların, cemaatlerin, vakıf veya derneklerin haberleşme, kendini tanıtma ve taraftar toplama alanı, çevrimiçi ve çevrimdışı tüm sosyal faaliyetlerin, çeşitli örgütlenmelerin duyuru alanı olmak gibi birbirine uzak yakın pek çok faaliyetin bir arada yürütüldüğü bir platforma dönüşmüştür. ( A.g.e,2014) Diğer sosyal paylaşım ağları da bu veya buna benzer bir takım işlevlere sahiptir. Sosyal paylaşım ağlarının işlevleri genel olarak aşağıda değinileceği gibidir:

### **2.3.1. Sosyalleşme**

Sosyal paylaşım ağlarının ilk ve en çok bilinen amacı insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamak, farklı kültür ve farklı coğrafyalardan insanları bir araya getirmektir. Hatta sosyal paylaşım ağları çevrimiçi alanda başlayan tanışıklığı çevrimdışı alana taşıyacak bir aracı olarak düşünülmüştür. Çünkü sosyal medyanın ilk çıktığı zamanlarda sosyal paylaşım ağlarının bu denli bir dönüşüm geçireceği muhtemelen düşünülmemiştir. Ancak bu pembe tablo çok sürmeden bozulmuş, sosyal medya daha çok sosyalleştirmeye değil, asosyalleştirmeye hizmet eden bir platforma dönüşmüştür. Özellikle Facebook'un sosyal paylaşım ağları arasında yer alması ve yayılmasıyla birlikte sosyal medya hayatın içinde yer alan bir paylaşım alanı olmaktan çıkıp, hayatın kendisi olmaya başlamıştır. Çıkış noktası olarak belirtilen ‘‘farklı tanışıklıklar’’ tezi daha Facebook'un ilk yıllarında çürütülmüştür. 2009 yılında Facebook üzerine yapılan bir çalışmada Facebook kullanıcılarının sadece ‘‘yüzde dokuz’’ luk bölümü tanımadıkları kişilerle arkadaşlık yaptıklarını belirtmişlerdir. ( Toprak vd.,2014:116- Grafik 6) Yine katılımcıların %84'ü ‘‘ Facebook'ta tanışıp arkadaş olduğunuz, gerçek yaşamda arkadaşlık kurduğunuz kişiler var mı? ‘‘ sorusuna ‘‘hayır’’ diye cevap vermişlerdir. Bu veriler göstermektedir ki sosyalleşmek için sanal tanışıklık yeterli bir neden değildir.

Bu durumun yaşanmasında özellikle sosyal medya hesaplarında paylaşılan bilgilerin gerçeği yansıtmaması veya paylaşılan bilgilerin taraflardan birinin kötü niyetlerine alet

edilmesi gibi etmenleri sayılabilir. Facebook hesabına girilen yalan/yanlış bilgiler ve bu bilgileri gerçek sanan bir kişinin yaşadıklarını, gerçeği öğrendikten sonra yaşanan hayal kırıklığını konu edinen gerçek hayattan uyarlanmış ‘‘Catfish’’ filmi bu konuya güzel bir örneklik teşkil etmektedir. ( Looke,2018:92)

Ancak bunun yanı sıra aynı çalışmada tanıdıkları kişiler (%/71), gerçek hayattaki arkadaşları (%20) sorularına gelen cevapla, toplam %91’lik bir kesimle hali hazırda az veya çok var olan iletişim durumuna, daha fazla ortak paylaşım imkanı sağlaması bakımından sosyalleşmeye olumlu bir katkı sağladığı düşünülebilir. (Toprak vd.,2014:117)

Yani sosyal medya hesapları genel olarak kişilerin hali hazırda hayatlarında var olan ilişkilerini, çok yönlü bir alan olan sosyal medya arkadaşlığı ile de beslemelerine imkan tanımaktadır. Bunun yanı sıra kişilerin yakınlık duyduğu dernek, vakıf, cemiyet gibi oluşumların aktivitelerinden haberdar olma ve katılma imkanını sağlaması bakımından da sosyalleşmeye katkı sağlamaktadır. Örneğin pek çok eğitimin, seminerin düzenleyiciliğini yapan vakıflar genel olarak katılımcılarının programı hangi kanal aracılığı ile öğrendikleri bilgisini katılımcılarına sorarlar. En popüler cevap sosyal medya olmaktadır. Hatta İnstagramın fenomen kullanıcılarından olan bir yazarın söyleşisini ve imza programını düzenleyen bir yapımcı gelen yoğun katılımcının yer sıkıntısı yaşamasının akabinde şöyle bir açıklama yapma gereği duymuştu: ‘‘ Sadece İnstagram üzerinden yaptığımız bir duyurunun bu kadar katılımcı sağlayacağını düşünememiştik!’’ . Bu bir şaşkınlığın itirafıydı şüphesiz. Ancak sosyal medya bu anlamda günümüzün et etkili sosyalleşme aracıdır. İnsanlar tek bir paylaşım ile milyonlarca kişiye aynı anda erişebilmektedir.

### **2.3.2. Reklam/ Pazarlama**

Sosyal medyanın en aktif kullanıldığı alanlardan biri de reklam ve pazarlama faaliyetleridir. İnternet üzerinden ücretsiz olarak erişim sağlanan sosyal medya programları reklam ve pazarlama faaliyetleri üzerinden dünyanın en değerli şirketleri arasında yer almaktadır. Facebook, İnstagram’ı da kendi bünyesine katarak dünyanın en değerli üç şirketi arasında yerini almıştır.(Forbes 2018 <https://digitalage.com.tr/forbes-2018-milyarderler-listesini-acikladi/> ) Sosyal medya ağlarının pek çoğu ne üyelik, ne kullanım süresince hiçbir ücret talep etmemektedir. Bu durum sosyal medyanın kullanımını ve yaygınlaşmasını önemli ölçüde etkilemektedir. İnternetin de çok pahalı bir meta olmaması veya eğitim kurumlarından, yemek mekanlarına, toplu taşıma araçlarına varıncaya kadar pek çok alanda ücretsiz erişimin

mümkün olması sosyal medyanın kullanım oranını gün geçtikçe arttırmaktadır. Bu durum da sosyal medyanın reklam ve pazarlama bakımından iştiha kabartacak bir saha olarak algılanmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya üzerinden insan aklına gelebilecek hemen hemen her şeyin pazarlaması yapılmaktadır. Üstelik ürün satıcıları buldukları yer neresi olursa olsun dünyanın her yerinden ürünlerine alıcı bulabilmektedir. 2018 Forbes verilerine göre uluslararası bir alışveriş sitesi olan Amazon internet alışveriş sitesi ilk on değerli şirket arasında yer almaktadır. Uluslararası popülerliğe sahip bu alışveriş sitesinin; yaygın kullanıma sahip tüm sosyal paylaşım ağlarında reklamlarını görebiliriz. Yerel ve küçük işletmelerden, dev şirketlere varıncaya kadar tüm sektörler için sosyal medya önemli bir pazarlama alanıdır. Örneğin Facebook; ‘ticari olarak, herhangi bir ürünü ideal tüketici kitlesi için görünür kılar. Burada yararlanılacak en önemli araç ise reklamlardır. Facebook ortamında reklamlar, Facebook ortamında hesabı bulunan kişilerin profillerine yazdıkları bilgilere göre hedef kitle belirlemesi üzerinden gösterilir. Örneğin belli bir kozmetik ürün 18-25 yaş grubu arasındaki kadınlara yönelik olarak üretilmişse, bu ürünün tanıtım ve pazarlama etkinliklerinin de ideal tüketici kitlenin hedef alınarak yapılması gerekmektedir. İşte, Facebook ortamında bu ürünün reklamları, hesaplarında bu yaş bilgisiyle örtüşen bilgileri görenlerin sayfasında yayınlanmaktadır. Bir diğer ideal tüketici kitlesine ulaşma yöntemi de coğrafi bölgelere, ülkelere, cinsiyete, ilişki durumlarına(evli, nişanlı, vs. ), ilgilerine, mesleğe, eğitim durumuna, siyasi parti aidiyetine vd. göre ürün tanıtımının yayımının özelleştirilmesidir.’ Böylece reklamı yapılan ürünün; potansiyel müşteri kitlesi doğrudan saptanarak satılabilirlik oranı arttırılmış olmaktadır. Ayrıca reklam ücreti arttırılarak ürünün görünürlüğü, yayınlanma sıklığı ve süresi gibi detaylarda ayarlanabilmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcı olarak da açılan hesaplar üzerinden de ücretsiz ürün tanıtımı ve satışı yapılabilmektedir. Tabi ki burada ulaşılan kitle daha sınırlı olmaktadır. Yine Facebook’un popüler uygulamalarından olan Market Lodge uygulamasıyla, alınan ürünler arkadaş listesine tavsiye edilebilmektedir. Bu uygulamayı firmalar ve fenomen kullanıcılar anlaşmalar yaparak kullanmakta ve fenomen kullanıcıların takipçilerine de ürün daha yoğun bir pazarlamayla sunulmuş olmaktadır. (Toprak vd. , 2014: 50-52)

Facebook’un satın aldığı Instagram uygulaması ise reklam ve pazarlama için daha olanaklı bir ortam sunmaktadır. Kullanıcılar ister evden, ister iş yerinden diledikleri ürünü ücret ödmeden kendi sayfalarında tanıtılabilmekte ve satış yapabilmektedir. Esasen yasal olmayan bu durum sayesinde, bu uygulamalar kullanılarak vergi mükellefiyeti doğuracak

kadar ciddi gelirler elde edilmektedir. Son yıllarda internet üzerinden satış yapan kullanıcılar ve ticari hesapların da vergi mükellefiyeti kapsamında bildirim yapmaları gerektiği belirtilse de, genel olarak mağduriyetler sonucu mahkeme edilmemiş satıcılar bu kapsamda herhangi bir cezai yaptırımla karşılaşmadıklarından bu duruma aynen devam etmektedirler. Instagram üzerinden en çok yapılan bir diğer ürün tanıtım ve pazarlama türü de Instagram'ın popüler hesap kullanıcılarına, ürün satıcıları tarafından satışını yaptıkları ürünlerini yollamaları ve bu hesapların kullanıcıları üzerinden ürün tanıtımının yapılmasıdır. Örneğin, popüler hesaplardan biri olan herhangi bir mutfak şefi Instagram üzerinden yaptığı yemek, pasta gibi yiyecek tariflerini paylaşmaktadır. Ürün tanıtımını yapmak isteyen firmalar bu popüler hesap kullanıcılarına ürünlerini yollamakta, profil sahibi kendisine yollanılan ürünü uygun bir biçimde genel olarak doğal bir ortam oluşturarak tanıtımını yapmaktadır. Bazen satıcı sayfalar ve fenomen hesaplar çekiliş yapmakta, böylece müşteri potansiyelini arttırmakta, bazen de bizzat ürünün tanıtımını yapılmaktadır. Fenomen hesap sahipleri yaptıkları bu tanıtımlardan hem maddi kazanç, hem popülerlik gibi sosyal medya da geçer akçe bir konum elde etmektedirler. Çift taraflı yapılan bu pazarlama tekniğine kazan-kazan yöntemi de denilebilir. Sosyal medya her şeyin alınıp satıldığı bir mecraya dönüşmüştür. Hatta Instagram'da öyle ki takipçiler bile alınıp satılır bir meta haline gelmiştir. Reklam ve pazarlama sosyal medya ağlarının ve internetin temel dayanak noktalarından biridir. Şu anda internetin ve sosyal medyanın temel zemini ürün pazarlamaya en olanaklı hale getirilmek için sürekli olarak yapılandırılmaktadır. Foursquare uygulaması Google'ın konum bilgilerinden elde ettiği verilerle bulunduğunuz coğrafi konuma göre size otel, lokanta, cafe veya alışveriş merkezlerinin tanıtımını yapmaktadır. Bu tanıtımdan faydalanmak isteyen ilgili firmalar buralara üye olmakta ve reklam vermektedir. Günümüzde internete girilen andan çıkılan ana kadar yüzbinlerce ilgili ilgisiz reklama maruz kalınmaktadır. Bazı uygulamalarla bu reklamlar engellenebilse de tamamen bu durumu yok etmek mümkün değildir. Google'da herhangi bir ürün arandığında uzun bir zaman boyunca aranılan o ürüne benzer pek çok ürün reklamı gösterilmektedir. Bunlar hep internetin arka planında yüklü olan sosyal paylaşım ağlarının veri tanıma ve paylaşma sistemleri sayesinde olmaktadır.(Lokke,2018: 78) Çünkü sosyal paylaşım ağları ve internet her şeyi, ama her şeyi alınıp satılan bir meta haline getirmek için çabalamaktadır. Sosyal medya da ürünler, yiyecekler, evler, siyasi partiler, fikirler, görüşler her şey pazarlanabilir, alınıp-satılabilir.

### 2.3.3. Haberleşme/Enformasyon

Sosyal medyanın en çok kullanılan bir diğer işlevi de haberleşme işlevidir. Gerek bizzat müstakil haber sitelerinin sosyal medya hesapları üzerinden, gerekse özel kişilerin hesapları aracılığıyla her tür haber değeri taşıyan bilgi internette dolaşıma girmektedir. Geleneksel medya da tek yönlü bir haber aktarımı söz konusuysen, günümüzde etkileşimli bir haberleşme söz konusudur. Bu etkileşimli haberleşmenin en önemli ayağını ise sosyal medya sağlamaktadır. Daha önceleri hakim kültürün penceresinden değerlendirilip sunulan her hadise, internet ve sosyal medya aracılığıyla bireylerin, farklı farklı grupların değerlendirme ve bazen de şahitliğiyle tüm boyutlarıyla kitlelere ulaşmaktadır. Bu durum etkileşimli haberleşme ve doğru bilgiye erişim açısından önemli bir avantajdır. Sosyal medya kitlelerin en aktif olduğu mecrası olması bakımından en etkili iletişim aracıdır. 15 Temmuz direnişinde sosyal medyanın olumlu etkileri yadsınamayacak ölçüde büyük olmuştur. Dönemin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan akıllı telefon aracılığıyla özel bir kanala canlı olarak bağlanmış ve halkı direnişe davet etmiştir. Bu çağrı çok kısa sürede halka ulaşmış ve ülkenin her yerinde “bu kalkışmaya” dur denebilmiştir.

Ancak zaman zaman bu avantaj, tam tersine de dönebilmektedir. Çünkü aynı konuda onlarca bilginin, haberin yer aldığı sosyal medya yayın organları ve kişisel sosyal medya hesapları bazen olayın aslını gölgede bırakacak şekilde asılsız bilgiler yayabilmekteler. Bu da gerçek bilginin önünde ki en büyük engel olarak durmaktadır. Yapılan yalan haberlerle algı operasyonu yapma, taraftar toplama, karalama gibi pek çok amaç güdülmektedir. Bu durum bazen tehlikeli sonuçlar da doğurabilmektedir. İnternet üzerinden algı oluşturmak amaçlı “fake” ya da “bot” hesap denilen bir takım hesaplar, oluşturulmak istenen algıya hizmet edecek yalan veya abartılı mesajlar yaymaktadırlar. Bu bot hesaplar kimi zaman bazı kesimler tarafından özellikle siyasi algı oluşturmak, kitle hareketi başlatmak üzere satın alınmakta ve kullanılmaktadır. Örneğin; “Nature Communications dergisinde yayımlanan bir çalışmaya göre, otomatikleştirilmiş Twitter hesapları son ABD seçimleri sırasında yanlış bilgileri orantısız bir şekilde yaygınlaştırdı. Botlar çalışmada ki Twitter kullanıcılarının yüzde 6’sını oluştursa da Twitter’ daki güvenilirliği düşük kaynaklardan paylaşılmış içeriklerin yüzde 34’ünün yayılmasından sorumlu oldukları görüldü. Yanlış bilginin yayılımını genişletmekteki rollerinin yanı sıra botlar, yanlış bilginin en baştan yayılmasında da kritik rol oynuyorlar. Çalışmaya göre, botlar asılsız tweetleri viral olduktan sonra değil paylaşılmalarının hemen ardından yaymaya daha meyilli. Sonrasında ise kullanıcılar bu tweetleri hali hazırda çok fazla insan paylaşmış gibi görüldüğü için paylaşıyor. Güney Florida Üniversitesi’nde Bilgisayar

Bilimleri Yrd.Doç. Giovanni Luca Ciampaglia çalışmanın diğer bir yazarı olarak verdiği basın demecinde, “insanlar, çok fazla kişi paylaşmış gibi görünen iletilere inanmaya daha meyilli.” diyor. Botlar bu iletileri çok popülermiş gibi gösterip gerçek insanları bunları yayması için kandırarak, bu güvenden besleniyor. Çalışmaya göre, Twitter sosyal medyada ki otomatikleşmiş hesapların sayısını kontrol altında tutarak yanlış bilginin yayılmasını azaltıyor. Şirket bu amaç doğrultusunda sadece Mayıs ve Haziran aylarında 70 milyon hesabı askıya alarak belirli bir mesafe kaydetmiş durumda...” ([info@teyit.org](mailto:info@teyit.org))

Bu durumdan kaynaklı pek çok konu ile ilgili asılsız görsel ve çeşitli içerikler her an yayınlanmaktadır. Kitle iletişim araçları kullanılarak dolandırıcılık, algı operasyonları, dini duyguları istismar, toplumda kaygı ve korku oluşturma, toplumsal güvenliği zedeleme ve daha pek çok konuda amaçlı yayınlar yapılmaktadır. Gezi parkı eylemleri sosyal medyanın bu anlamda ki etkisinin en canlı örneği olarak hafızalara kazınmıştır. Popüler kişilerinde aralarında bulunduğu pek çok Twitter kullanıcısının yaptığı asılsız paylaşımlar sonucu olaylar büyümüş, pek çok maddi ve manevi zarara sebebiyet verilmiştir.

Yakın zamanda da bir cinayete kurban gittiği düşünülen Gazeteci Cemal Kaşıkçı olayıyla ilgili, kişinin cesedi olduğuna dair bir takım fotoğraflar günlerce medya da popüler görüntüler olarak dolaşmıştır. Ancak kısa bir süre sonra söz konusu fotoğrafların 2012 yapımı El Gringo isimli filmin fragmanında geçen görsellerden derlenmiş olduğu tespit ve teyit edilmiştir. (teyit.org) Kısacası genelde internet, özelde sosyal medya ahlaki prensiplere riayet edilerek kullanıldığı sürece insanlar için faydalı ve etkili bir iletişim aracıdır. Aksi takdirde oluşan bilgi kirliliği nedeniyle gerçek ve doğru bilgiden her an daha fazla uzaklaşmak söz konusu olabilmektedir.

### **2.3.4 Siyasi ve Dini Örgütlenmeler**

Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisinin gün geçtikçe artması, toplumsal ve kültürel tüm unsurların bu mecraaya taşınmasına neden olmuştur. Sosyal medyada en çok etkinlik gösteren oluşumların başında da siyasi ve dini oluşumlar gelmektedir. Siyasi parti sempatanları tarafından açılan hesaplar; savundukları siyasi görüşün tanıtımını, açıklamalarını, liderlerinin önemli gördükleri açıklama ve hamlelerini içeren bir dizi paylaşımda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra karşıt görüşte olan tüm diğer parti ve siyasi görüşleri de eleştiren paylaşımlara da yer vermektedirler. Geleneksel kültürde siyasi görüşler gizlenmesi gereken bir olgu olarak kolay kolay paylaşılmazken; günümüz medyasında siyasi

görüşü afişe etmek popüler olmanın önemli bir sacayağı işlevini görmektedir. Özellikle genç kesim arasında fanatizme varan siyasi görüş, taraf olmanın ötesinde tehlikeli boyutlarda kendini gösterebilmektedir. Hemen hemen her seçim öncesi ve sonrası Twitter üzerinden yapılan hararetli tartışmalar, kendi başına müstakil bir haber olacak mahiyette genişleyip büyüebilmektedir.

Sosyal medyanın sadece siyasi parti taraftarları tarafından kullanılmadığının da altını çizmek gerekir. Bugün sosyal medya; kitleler üzerinde ki önemine binaen siyasi parti liderleri tarafından da kullanılmaktadır. Bu kanal üzerinden ülke ve dünya gündemine dair paylaşımlarda bulunan siyasi parti liderlerinin; ülke ve dünya üzerinden pek çok takipçisi bulunmakla beraber, kendileri tarafından genel olarak hiçbir hesap takip edilmemektedir. ”Sosyal ağlar sayesinde politikacılar, milyonlarca insana fikirlerini aynı anda aktarma imkanına sahiptirler. Politikacıları sosyal medya sitelerini kullanmaya yöneltten en önemli etkenler, bu sitelerin gençler arasında oldukça yaygın olarak kullanılmasıdır. Yeni neslin haberleri daha çok web üzerinden takip etmesi ve görüşlerini yine bu araçlar üzerinden ifade ediyor olması politikacıların gençlere ulaşmasında sosyal ağların en önemli iletişim aracı haline gelmesine sebep oluyor. Yani sosyal medyada daha aktif olan politikacılar, gençler arasında daha çok tanınıyor. Politikacının konuştuğu vatandaşın dinlediği siyaset dönemi kapanıyor. Yerine, etkileşimli iletişime dayanan yeni bir siyaset dönemi başlıyor ve yeni bir anlayış oluşuyor. Bu değişimi gerçekleştiren en önemli güç sosyal medya araçlarıdır. Belli ki, bu araçlar siyasette önemli bir araç haline geldiler ve bu güçlerini her geçen gün arttırıyorlar. Çünkü sosyal ağlar bir yandan iletişimi daha kolay, verimli ve anlık hale getirirken, diğer yandan da bunun maliyetini düşürüyorlar.( Cihan Çıldan, Mustafa Ertemiz, vd., ”Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü” dergipark.gov.tr )

Sosyal medyada güçlü olarak temsil edilen diğer bir alanda ”dini” oluşumlardır. Bu kapsamda dini faaliyet gösteren hemen hemen tüm dernek, vakıf veya cemaatlerin ya bizatihi resmi hesapları ya da taraftarları tarafından açılmış hesapları bulunmaktadır. Bu hesaplar üzerinden hadis, ayet gibi dini içerikler ya da bağlı buldukları liderlerin söz veya vaazlarından derlenmiş içerikler paylaşılmaktadır. Dini içerik paylaşımında daha çok video paylaşım platformu olması bakımından ”YouTube”, çeşitli içerik paylaşım imkanı sağlaması bakımından Facebook ve Instagram en çok sanal dini örgütlenmelerin olduğu sosyal medya ağlarının başında gelmektedir. Bu dini içerikli paylaşımların etkili olup olmadığı ise tartışmaya açık bir konudur. Ama genel kanı kulluk bilinci taşıyan insanlarda bu türden paylaşımların veya takiplerin vicdan rahatlatıcı rolü olduğu üzerinedir. Son yıllarda islami pek

çok camiada tartışılan kavramların başında ‘‘sosyal medya mücahitliği/ mücahideliği’’ kavramıdır. Kulluk ve ahlaki prensipler bakımından zayıf ama, dil ve klavye becerisi yüksek ‘‘neoislamcı’’ gençlerin gerçekten işgal ettikleri alana bir katkı sunup sunmadıkları tartışma konusudur.( Safi,2015, Şişman,2016: 78,79)

Ayrıca dini paylaşımlarda bulunmak sadece günlük hayatında dindar olmaya çalışan bireylerin bir tercihi değil artık, çünkü gündelik hayatında din ile uzaktan yakından hiçbir bağı olmayan insanlarda dini paylaşımda bulunabiliyorlar. Böylece toplumun belli bir kesimini temsil eden dindar kitleyle ortak bir zeminde buluşma imkanını elde etmiş oluyor. ’’ Dindarlık, insanın inanç, ibadet temelinde ortaya koyduğu dini tutum deneyim ve davranış biçimini yani dini yaşantıyı veya dindar hayatı, inanılan dinin emir ve yasakları doğrultusunda yaşamayı ifade eden ve inanç, bilgi, tecrübe, duygu, etki gibi organizasyon boyutları olan bir algıdır. ( Okumuşlar,2002: 44) Bu tanım üzerinden baktığımızda sosyal medyanın böyle bir algı oluşturmada kısmi bir etkisi olmakla birlikte; saf dini bir algı oluşturmada çok kaygan bir zemin olduğunu belirtmek de fayda var. Yukarıda da belirttiğimiz gibi sosyal medya da dini paylaşımlarda bulunma, beğenme veya takip çok farklı amaçlar güdülerek yapılabilmektedir. ‘‘Nitekim bazı zamanlar sosyal medyada ki din ya da dindarlık, gerçek hayattaki din veya dindarlık ile eşdeğer durumdadır. Sosyal medya iletişim için sınırsız bir ortam oluşturmaktadır. Bu ortamda aynı anda yüzlerce kişiye selam vermek, sevgi ve sevinçleri paylaşmak, insanların ihtiyaç zamanında onlardan haberdar olup onlara yardım etmek, ilim, bilgi, ahlak yaymak da mümkündür. Aynı zamanda sosyal medya modern dünya da dini anlayış, tasavvur ve faaliyetleri yaygınlaştırmakta önemli bir işleve sahiptir. ’’ ( A.g.e.,67) Aynı zamanda dünya Müslümanları olarak ümmet bilinci oluşmasında da rol oynadığını düşünebiliriz. Coğrafyaların aşılamayan mesafelerini bugün internet ve sosyal medya aracılığıyla aşmak mümkün hale gelmiştir.

Sosyal medyanın dindarlığa bu ve benzeri katkıları elbette olumlu katkılardır. Ancak endişe verici olan yukarıda da bahsedildiği gibi, ‘‘sosyal medya dindarlığı’’ ya da ‘‘sosyal medya mücahidliği/ mücahideliği’’ gibi bir olgunun zuhur etmesidir. Özellikle ‘‘teknoloji ve iletişim araçlarının hızla gelişmesiyle birlikte yeni ve daha etkili olan sosyal medya dindarlığı da’’ , diğer dindarlık tipolojileri arasında yer almıştır. ‘‘ Post modern dünyanın dindarlığı haline gelen sosyal medya dindarlığı, insanın inanç boyutunda ortaya koyduğu dini tutum ve davranışları hayatında yaşayıp yaşamadığına bakılmaksızın sosyal medya üzerinde topluma duyurması ve insanların bilinçaltında kendisinin dindar olduğunun alt yapısının oluşturulmaya çalışılmasıdır. Sosyal medyadaki dindarlık; daha çok pazarlama dindarlığı ve gösterişçi

dindarlığı teşkil etmektedir. İnsanlar sosyal medyada pazarladığı bir dini söyleme ne kadar beğeni alırsa ya da bir dini söylemi ne kadar paylaşırsa o kadar dindar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da dindarlığı gösterişe ya da popülizme dönüştürülmesidir. Sosyal medya üzerinde ki din, daha ılımlı ve eleştirmeye müsait olduğu için yayılma özelliği de fazladır. Ancak sosyal medya dindarlığı sadece sloganlardan ibaret kalmaktadır. Modern dünyanın popüler kültür anlayışı dinin anlaşılmasında dönüşümlere sebep olmuştur. Dinin popüler bir kültür haline gelmesiyle popüler dindarlığın ya da sosyal medya dindarlığının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sosyal medya araçları dini kurumların toplumsallaştırma işlevini elinden alarak farklılaştırıp dönüştürmektedir. Dini bireyselleştirme ve çoğulculuk sosyal medya ile daha ileri bir düzeye taşınmaktadır. Sosyal medya da her gün kutsalın yeniden üretilir ve tüketilir hale gelmesi dinin sosyalleşme işlevinden uzaklaşarak bireysel anlayışlara indirgenmiştir. Bireyselliğe indirgenen bu dindarlık gösterişten ibaret kalmıştır. (Çakır,2016:140)

Gösterişçi dindarlık, eylemsel ve manevi dindarlıktan ziyade dış güdümlü veya dışa dönük dindarlık içinde ele alınmaktadır. Gösterişçi dindarlıkta, din dindarların davranışlarının birinci derecede belirleyen unsuru olmayıp başka amaçlar için bir amaç konumundadır. (Okumuş,2002:46)

Sosyal medya çoğu kere istemsiz de olsa kullanım amacını aşan, bir anda kişileri hiç olmaması gereken yerlere sürükleyen kaygan bir zemin olması hasebiyle gerçekten de dikkatli bir şekilde kullanılmadığında dini sınırların dışına çıkmamanın “an meselesi” olduğu bir platformdur. Bu platformda gerek tutunacak bir dal bulmak, gerek psikolojik tatmin veya vicdan rahatlatma eylemi, gerek magazinsel bir eylem olarak, gerekse gerçekten cihad ettiği düşüncesiyle olsun sosyal medya da din ve dini içerikli mesajlar en çok yer bulan argümanlar arasında yer almaktadır. Bu konuya örneklik teşkil etmesi bakımından Nihat Oyman tarafından yapılan “ Sosyal Medya Dindarlığı” konulu araştırmada ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre gençlerin %44’ü sosyal medyayı dini paylaşımlar için kullanırken (farklı öncüllerinde işaretlenebildiği bir araştırma sonucu olduğunu da belirtelim) “Yapmadığı bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulunanların oranı %70 olarak belirlendi. Sosyal medya kullanıcıları, farklı düzeylerde de olsa toplamda %49’u sosyal medya üzerinde dini tartışmalara katıldığı %55’i dini bir sorunun cevabını bulmak için sosyal medyayı kullandığı, %98’i sosyal medya üzerinde ki dua talebine karşılık dua ettiği , %75’i belli sayıda kişiye gönderince dileğinin kabul olacağını söyleyen paylaşımları paylaşmadığını, açıklamıştır. Profil resminde her zaman dini bir resim bulunduranların toplam oranı %7 iken

hiç kullanmayanların oranı% 42'dir. Sosyal medya üzerinde dini tartışmalarda her zaman kendini özgür hissedenlerin oranı %15 iken, özgür hissetmeyenlerin oranı % 35'dir. Kendisine gelen dini içerikli bildirim ve mesajlarda her zaman huzur bulanların oranı %9 iken hiç huzur bulamayanların oranı %44'tür.''( Oyman,2018)

#### **2.4. Sosyal Medyanın Toplum ve Kültürel Değerlere Etkileri**

Cevdet Said; Bireysel ve Toplumsal Değişmenin Yasaları adlı kitabında toplumun ve akabinde bireylerin ihyasının; problemlere nesnel bir bakış açısıyla bakıldığı zaman gerçekleşeceğini öne sürer. 'Belli yasalara uymak bakımından hayat, toplum ve madde arasında bir benzeşme vardır. Yani cismin doğal konumunu nasıl koruduğunu açıklayan, canlılık sağlığı üzere olmasını sağlayan ve toplumu çözülmekten koruyan yasalar karşılıklı olarak benzeşirler.' Bu benzeşmeden yola çıkılarak fiziki problemlerle baş eden insanın, toplumsal soyut problemleri de nesnel bir düzlemde ele aldığı zaman çözümler üreteceğini savunur. Bu perspektiften baktığımız da menfi veya müspet toplumsal değişimlerin tamamı; genelde toplumun özelde bireylerin yaşanan değişime karşı takındıkları tutumla ilgili olarak gerçekleşir diyebiliriz. ( Said,2017:47)

Sosyal medya da günümüz toplumunda iletişim başta olmak üzere toplumsal pek çok alanının işleyişini değişime ve bir tür dönüşüme uğratmıştır. Yaşanan her bilimsel ve teknolojik gelişme gibi internet ve buna bağlı sosyal medya kullanımının da artışı ve eksileri olmuştur. Sosyal medyayı ne kadar eleştirirsek eleştirelim artık hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğuna hem fikiriz. Sosyal medyanın sağladığı kolaylıklardan vazgeçmekte artık hiç kimse için göze alınacak bir durum değildir. Kaldı ki vazgeçmek, kullanmamak ve bu değişime direnmek de mantıksal bir doğru olarak kabul edilemez. Tek bir uygulama aracılığıyla paylaşım yapmak, haber takibi yapmak, değerli pek çok bilgiden ve kişiden istifade etmek gibi kolaylıklar ve imkanlar, karşısında durulacak sorunlar değildir elbette. Asıl sorun yukarıda da belirtildiği gibi var olan problemlere nesnel bir gözle bakmamak ve çözüm üretmemektir.

İslami prensipte değişim ve dönüşüm insanın kendi çabasına bağlanmıştır. (Feyizli,2016-17/13) Sosyal medyanın toplum üzerinde oluşturduğu menfi ve müspet her türlü değişim toplumun sosyal medya kullanımına bağlı olarak değişmektedir. Dünya üzerinde pek çok sosyal paylaşım ağı mevcut; ancak ülke bazında incelendiğinde her ülkede farklı paylaşım ağlarının popüler olduğunu görürüz.(Toprak vd.,2014:35) Bu durum her

alandaki gibi sosyal paylaşım ağlarının tercihi ve kullanım oranının da; toplumsal tercihlere bağlı olduğunu gösterir. Yani toplumların karakteristik yapısı sosyal medya kullanım biçimini ve tercihini de belirler.

Sosyal paylaşım ağlarının toplumsal ve kültürel etkilerine nesnel bir biçimde baktığımız zaman; mikyas olarak geleneksel sosyalleşme biçimini düşünürsek, sosyal medyanın ortak mekân ve ortak zaman mefhumundan mahrum olması hasebiyle geleneksel sosyalleşme biçiminden daha yüzeysel ilişkiler sunması doğaldır. Geleneksel sosyalleşme biçiminde var olan mekân birlikteliği, iletişimde yüz yüzelik, birincil düzeyde temas vb. saikler iletişimi daha derin ve samimi kılarken; sosyal medya da anlık, kişilerin birbirlerini tam olarak bilmesinin/tanımalarının mümkün olamayacağı, geçici, sığ bir iletişim ve ilişki modeli mevcuttur. Bütün bu yüzeysel ve sanal ortama rağmen sosyal medyayı cazip kılan şey; sosyal medya üzerinden kurulan arkadaşlıklar değil, sunulan/pazarlanan, ürün haline gelmiş maddi-manevi her şeydir. İnsan doğasında var olan merak duygusunu harekete geçiren her şeyin, hiçbir maddi-manevi filtreye takılmadan paylaşılması sosyal medyayı bir haz mecrası kılmıştır. Çünkü sosyal medya kullanımı her geçen gün yaygınlaşmakta ve kullanıcı yaş aralığı gittikçe genişlemektedir. “ Bu durum, bilgisayar teknolojilerinde ki gelişme, dolayısıyla toplumun bilgisayar kullanımında artış veya farklı kullanımlardan doğan faydalarla açıklanamayacak kadar derin bir ilişkiye işaret etmektedir. Robin Dunbar’ ın toplumsal dolaşım ( social grooming ) kavramı ile Erving Goffman’ ın benliğin temsili kavramı arasındaki bütünsel ilişki toplumsal paylaşım ağlarının bu denli yaygınlaşmasını açıklayıcı niteliktedir. Dunbar, “sosyal medyanın” dedikodunun ve insan merakının toplumsal dolaşımının insani bir versiyonu olduğu görüşünü öne sürer. Dunbar’a göre dedikodu türleri yeni kültürel etkileşim alanları yarattığı gibi genel itibariyle bireylerin farklı bireylerle olan ilişkilerinde nerede olduklarını gösteren toplumsallaşmaya yönelik bir araç olarak görülür.” ( Toprak vd.,2014:30-31)

Sosyal medyanın toplumsal hastalıklar olarak değerlendirilen merak, dedikodu, mahremin işgali, ihlali ve pazarlanması, alaycı, tüketici vb. tavır ve tutumların yaygınlaşmasına meşru bir mecra sunduğu aşikârdır. Çünkü toplum içerisinde yüz yüze olan ilişkilerde bu tarz problemler davranışlar sergilemenin belli bir yaptırımla karşılaşma ihtimali oldukça yüksekken; sosyal medya tam da bu dejenerasyon noktalarından beslenir. Sürekli magazinsel hadiselerin popüler olduğu sosyal medya da geleneksel ve gerçek hayatta bir anlam, bir değer ifade eden pek çok olgu sosyal medya da pek de değer görmez. Aynı şekilde sosyal medyada popüler olan hadiselerinde toplumsal değer açısından hiçbir karşılığı yoktur

aslında. Örneğin 2018 yılında Türkiye’ de en çok okunan 17 haberin sıralamasının yer aldığı listede; ilk sıra ünlü pop şarkıcısı Tarkan’ın baba olması, ikinci olarak Acun Ilıcalı ve Şeyma Subaşı’nın boşanması, üçüncü sıra ise gayrimeşru ilişki yaşadığı erkek arkadaşı Ahmet Kural’dan şiddet gördüğünü iddia eden sanatçı(!) Sıla’nın yaşadıkları olmuştur.( <https://listelist.com/en-cok-okunan-haberler/> ) Bu kişilerin yaşamları ne toplum, ne kültür, ne örf ne de dini kriterler bakımından onay görmez; ancak sosyal medyanın magazinsel yapısı bu tarz yaşamların sürekli olarak ‘‘haber’’ adı altında pazarlamasını yapar. Bu durum merak, dikizleme, dedikodu, mahremin ihlali gibi pek çok davranış ve düşünce probleminin toplum tarafından normalleştirilmesine ve bu davranışların takdir görmesine kaynaklık eder. Sosyal medya dikizlemenin, ifşanın meşru ve muteber kabul edildiği bir zemin olması bakımından toplumda ahlaki ve sosyal pek çok erozyona sebep olmaktadır. Bu erozyonun boyutlarını anlamamız bakımından 2018’in en çok okunan haberleri listesi önemli bir veridir. Çünkü toplumsal gerçeklik bakımından bir karşılığa sahip; şehit verilen çatışmaların, çok önemli uluslararası siyasi gelişmelerin, kazaların, vb. hadiselerin vuku bulduğu 2018 yılında yukarıda ki türden hadiselerin en çok okunanlar listesinde yer alması bize bu erozyonun boyutlarını gösterir. Toplumun bu hayatlarla hiç ilgisi olmayan kesimi bile merak güdüsü nedeniyle bu tarz hadiselerden haberdar olma yoluna gider. Hatta öyle çok haber adı altında sunulur ki bu türden olaylar, gayrimeşru birliktelik yaşadığı erkek arkadaşı tarafından şiddet gördüğünü iddia eden sanatçıya(!), dönemin Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanı Zehra Zümrüt Selçuk tarafından, halk nezdinde çokça eleştiri de alan, geçmiş olsun maksatlı bir telefon bile açılmıştır. Bir zamanların ‘‘mahalle baskısı’’ günümüzde ‘‘sosyal medya baskısı’’ olarak vuku bulmaktadır. Öyle ki muhaliflerin sosyal medya üzerinden hakim kültüre, iktidara yüklenmeleri, yaşanan hadiseler üzerinden baskıcı bir tutum sergilemeleri sıkça rastlanan bir durumdur. ( Berger, 2016:65)

Sosyal medyada bir diğer sorun iktidar güçlerin, halkı durmaksızın gözetlemesi ve fişlemesi olayıdır. İktidar güç ibaresi geçmişte kullanılan televizyon, radyo gibi kitlesel iletişim araçlarında ülkede hakim olan medya patronları, devlet yetkisi gibi alanlara karşılık gelirken; günümüzün yeni medyası olan sosyal ağlarda bu başlığın altı bir hayli kalabalık bir güruha karşılık gelmektedir. Eirik Lokke’ un kitabında genişçe yer verdiği 2013 yılında ABD’nin istihbarat programı hakkında binlerce belgeden, bir kısmının basına sızdırılması olayı, devletlerin sosyal medyayı istihbarat bilgileri açısından nasıl da işlevsel kullandıklarını belirtmektedir. Devletin vatandaşlarını gözetlemesi, normal hiçbir vatandaş belli ölçüde rahatsız etmez hatta belki güven bile verebilir. Ancak eski bir NSA çalışanı olan Edward

Snowden'in sızdırdıkları sosyal medya üzerinden yapılan dinleme ve izlemelerde iki farklı sorunu ortaya çıkarmıştır. Birincisi ‘‘kitlesel dinleme/izleme’’ nin yapıldığı, ikincisi toplanan verilerin ne derece güvende olduğu sorunudur. (Lokke,2018: 56)

Kitlesel dinlemede şüpheli, suçlu ayrımı yapılmaksızın herkesin izlenmesi dinlenmesi ki, bunun özel alan ihlali çerçevesinde pek çok ülkede tartışıldığını görebiliriz. Herkesin konuşma ve mesajlaşmalarının kayıt altına alınması, incelenmesi ve depolanmasının sorun olarak algılanıp algılanmaması, toplumların yaşadıkları dönemle de paralellik gösterdiği düşünülmektedir. Örneğin 11 Eylül saldırısı öncesi ABD’de onaylanması istenen bir güvenlik eylem paketi, tüm uğraşılara rağmen halkın mahremiyeti ve özel alanın ihlali gerekçesiyle reddedilmiştir. Aynı paketin daha geliştirilmiş bir versiyonunun, 11 Eylül sonrası tek bir red oyu hariç kabul edildiği görülür.(Lokke,2018: 97) Devletlerin vatandaşlarını izlemesi güvenlik, yasal haklar gibi nedenlerden ötürü her zaman için, bir nebze de olsa insanlar tarafından kabul edilmiştir. Türkiye özelinde baktığımızda, devletin sosyal medya programlarını aktif bir istihbarat alanı olarak kullandığını görebiliriz. Sosyal medya hesapları üzerinden terörle mücadele, asker kaçağı yakalama, adli suçlarla mücadele gibi pek çok alanda faydalanılmaktadır.(Toprak vd., 2014: 54 ) Bu gibi hususlar üzerinden mesele ele alındığında; devletlerin yurttaşlarını izlemesi, vatandaşa güvenlik sağlama bakımından meşru bir zemine oturur.

Ancak sosyal medyanın izler kitlesi sadece devletler değildir. İlk sıralarda sosyal medya patronları yer almaktadır. Bu sosyal medya patronları, kullanıcılarının hayatlarını adeta bir nevi fişlemeye tabi tutarlar. Bütün yazışmalar, arkadaşlıklar, üyelikler, her şey, ama her şey kayıt altına alınır. Günümüzde sıkça duyduğumuz bir tabir olan ‘‘veri madenciliği’’ işte bu kayıtlar sayesinde gerçekleşir. Veri madenciliği günümüzün en önemli güç kaynağıdır. Özellikle devletlerarası ilişkilerde çok önemli bir etkiye sahiptir. (Örn: Wikileaks Belgeleri) Bunun yanı sıra bu veriler sayesinde siyasi yaptırımlar, yapay kamuoyu oluşturma, tehdit, şantaj olarak kullanma gibi pek çok menfi hadisede vuku bulabilir ki; neredeyse her gün bunların örneklerini görmemiz mümkündür. Örneğin ABD’ de yapılan seçimlerde, Trump destekçilerinin Facebook’dan kullanıcı bilgilerini satın aldığı ifşa olması üzerine, Mark Zuckerberg’in mahkeme edilmesi olayı buna bir örnektir. (Lokke,2018: 77,87 )

Yukarıda yer alan ve yer verilmeyen pek çok alanda sosyal medya etkisi mevcuttur. Toplumun geri dönüşü mümkün olmayacak bir şekilde değişime ve dönüşüme uğratan sosyal medyanın zararlarından, ancak kullanım biçimi ve şartları yeniden en insani biçimde düzenlenmesi kaydıyla korunabilir. Ancak bu da muhal bir durumdur, zira ‘‘veri

madenciliği” diye tabir edilen herkesin her şeyini meta haline getirip pazarlamacılığını yapmak, medya patronları için oldukça karlı bir iştir. Kullandığımız sosyal medya hesaplarının kullanıcı sözleşmelerinin neredeyse hepsi “bilgilerimizi kullanma, başka şirketlerle paylaşma, sonsuza kadar saklama vs.” gibi pek çok teminat alır. Çok uzun karmaşık, anlaşılmaz yazılan bu sözleşmeler çoğu insan tarafından okunmadan onaylanır. Yapılan bir belgesel de günümüz toplumunda yaşayan birinin karşılaştığı tüm alım-satım ve hizmet karşılığında imzalaması gereken tüm sözleşmeleri imzaladığı zaman ne kadar süre harcayacağı araştırılmıştır. Bu araştırma verilerine göre yıl içerisinde 3 ay kadar bir sürenin bu sözleşmelere ayrılması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Yine bir başka araştırmada kişilerin imzaladıkları kullanıcı sözleşmelerine “ruhlarını satmaları” ibaresi eklenmiştir, ancak hiç kimse bu ibarenin farkına varmamış ve sözleşmeyi bu haliyle imzalamıştır.(A.g.e.,2018:65) Bu verilerden de anlaşılacağı üzere yapılan bu sözleşmeler tüketicinin hak ve sorumluluklarını içermenin yanı sıra, bu alandaki pazarın dönmesini sağlayan kişisel verilerin toplayıcılığını da yapmaktadır; ancak bunun farkına varmak oldukça güç ve zahmetli bir iştir. Ürünün, kullanıcının kendisi olduğu sosyal paylaşım ağları, toplumda ve bireylerde korku, güvensizlik oluşturup ve kişiyi türlü oyunlara karşı savunmasız kılar. Bu talepler kişiye açık bir şekilde sorulduğunda “hayır” diyeceği pek çok teklife “razı” ve “gönüllü” kılmaya muktedir oyunlardır. Örneğin bundan yirmi veya otuz yıl önce hiç kimse ailesiyle, arkadaşlarıyla olan mahrem fotoğraflarını, yediği yemeği, hayatına dair önemli önemsiz hiç bir bilgiyi, hiç tanımadığı insanlarla paylaşma fikrine sıcak bakmazken; günümüz sosyal ağları herkesin gönüllü olarak hayatının tüm evrelerini paylaştığı platformlara dönüşmüştür. Bu büyük bir toplumsal yozlaşmadır. Hızla herkesin birbirini gözetlediği bir toplum haline dönüşmenin altında ise bu paylaşımlar yatmaktadır. Magazinsel topluma doğru evrilişte sosyal medyanın katkısı çok büyük bir paya sahiptir. Herkesin herkesi gözleyebildiği bir alan olarak sosyal medya; aynı zamanda gözetleyendir de. Bu durum kişilerin yalnız kalamama ve hep başkaları için yaşama ihtiyacı hissetmesine, elindeki imkanlarla mutlu olamamasına sebebiyet vermektedir. Yukarıda bahsi geçen ve değinemediğimiz pek çok husus hem toplumun, hem aile kurumunun hem de bireylerin sağlıklı ruh halinin çöküşüne zemin hazırlamıştır. Sosyal medyanın popüler ama mütedeyyin bir kullanıcılarına takipçilerinden birinin eşi (bey) tarafından yazılan mektup sosyal medyanın aile kurumu üzerinde ki tahriplerinden sadece bir miktarını görmek için küçük bir örnektir. Bu mektupta beyefendi eşiyile mutlu ve kanaatkar bir hayat yaşarken, Instagram kullanımını sonrası eşiyile sürekli tartışma yaşadıklarından, eşinin kendini ve yaşamlarını beğenmemesinden ve daha pek çok menfi durumdan bahseder ve mektup yazdığı bu fenomen hanımın yine sosyal

medya hesapları üzerinden bu konuda paylaşım yapmasını ister. Zira eşine ancak bu kanal üzerinden ulaşabileceğini, kendisinin paylaşımlarına değer verdiğini uzun uzun anlatır. Bu trajikomik bir haldir, ancak aynı zamanda toplumun artık önemli bir gerçeğidir.

Sosyal medya da kişilerin ellerindeki her şeyi ‘‘herkesin tanıklığına’’ sunması bir maharet, bir marifet olarak karşımıza çıkar. Fatma Barbarosoğlu’nun deyimiyile ‘‘ yediğin içtiğin senin olsun, gezip gördüğünü anlat’’ düsturunun, ‘‘yediğim, içtiğim, gezdiğim hepimizin olsun’’ düsturuna dönüştüğü bir dönem yaşanmaktadır.( Barbarosoğlu,2018: 19)

## **2.5. Sosyal Medyanın Dil Üzerindeki Etkisi ve Bazı Sosyal Medya Kavramlarının Karşılığı**

Modern kültürün etkisinin en çok hissedildiği alanlardan biri de hiç şüphesiz ki dil ve dili kullanma biçimidir. Cumhuriyet dönemi ve sonrası oluşturulan yeni dile adaptasyon süreci henüz tamamlanmadan, kitle iletişim araçları üzerinden modern dönemin baskısı altında kalan Türkçe büyük yara almıştır. Uzun yıllar boyunca televizyon ve radyo programlarının, gazete haber ve köşe yazılarının piyasaya sürdüğü konuşma biçiminin toplum üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Özellikle altmış kuşağı ve sonraki nesiller, hızla Batılılaşın diye gazeteler adeta modernliğe dair giyim, kuşam ve konuşma biçimi dersleri vermişlerdir. Daha sonra televizyonun iletişim alanına dahil olması, daha etkili bir değişimin meydana gelmesine neden olmuştur. Yeşilçam repliklerinin halen bilinen bir olgu olmasını, bu durumun etkisine örnek gösterebiliriz. Geçmişten günümüze geldiğimiz de bulunduğumuz çağın kitle iletişim araçları olarak kullanılan sosyal medya ağları, dile yeni bir üslup katmakla yetinmemiş adeta kendi yeni dilini oluşturmuştur. Yıllarca televizyon kültürünün dayattığı yozlaşma sosyal medyanın sahaya girmesiyle en üst seviyeye taşınmıştır. Özellikle genç kesim başta olmak üzere toplumun her yaştan zümresinde bu çarpık dilin örneklerini görmek mümkündür. Fatma Barbarosoğlu bu durumu ‘‘aktörleşmek’’ olarak izah eder ve ekler: ‘‘ Sahip çıkılacak bir hayat kalmadığında yaşamının en kolay yolu aktörleşmekten geçiyor. Tıpkı tiyatro sahnesindeki aktör gibi, sadece rolünün mesuliyetini taşıdığında günlük hayatın kahramanları, alkışları duymaya da ayarlamış oluyor kulaklarını.’’ Çünkü toplum dizi ve filmleri ya da sosyal medya argümanlarını yücelttiği için, bu mecraya ait kullanımlar, gençlere popülerite, kocamışlara gençleşme vadediyor adeta. Böylelikle toplumun her kesiminin eklemleme ihtiyacı bir nebze de olsa giderilmiş oluyor.(Barbarosoğlu,2018:28)

Dilin, toplumların değişim ve dönüşümünde ki etkisi oldukça yüksektir. Konuşmanın sihirli gücü eskiden beri bilinen ve önemsenen bir durumdur. Öyle ki İslam ve diğer tüm dinlerin kendine ait bir konuşma dili, salık verdiği bir konuşma biçimi mevcuttur. Bu konuşma dili üzerinden fertler ve toplumların inşasına zemin hazırlanır. “John Keane dinin kamusal hayattan çekilişini iki safhada özetler. Birinci safhada, din kamusal hayatın dışına çıkarılarak özel alana hapsedilir. Din kamusal hayattan çıkarıldığında geleneksel dünyanın bir bütün olarak algıladığı hayat; din dışı/ seküler ve özel alanda ifade edilecek dini ritüeller olarak ikiye ayrılmış olur. Sekülerleşmenin ikinci safhasında ise din önemsizleştirilerek dini ifadelerin kullanılması tamamen terk edilir. Mesela “ Allah’a emanet olunuz” yerini “kendine iyi bak”a bırakır, “Allah’a ısmarladık” yerine “hoşça kal”, “ Selamun Aleykum” yerine “iyi günler” ifadesinin kullanılmaya başlanması dinin kamusal hayattan çıkarılmasıyla doğrudan alakalıdır.” (Barbarosoğlu,2018: 120, 121)

Sosyal medyanın, kapitalist sistemin kimliksizleştirme, tek tür, tek tip insan modeli oluşturma idealine katkısı herkesçe malumdur. Sekülerleşme sürecinde; bu yolda en büyük adım ise dil konusunda gerçekleşen yozlaşmayla atılmıştır. Dil hem dinin, hem kültürün hem de toplumlara ait tüm farklılıkların aktarımını sağlayan en etkili kanaldır. Bu açıdan bakıldığında bu alanda olan deformasyonun boyutu çok ciddi olmaktadır. Yukarıda din örneği üzerinden açıklandığı gibi, bir topluma ait özel kodların yok edilmesi için en etkili silah dilin tahribidir. Çünkü dil sayesinde gelecek kuşaklara değer aktarımı yapılabilmektedir. Buradaki bağ koptuğu zaman kimliksiz ve tüm kültürel savrulmalara karşı korunaksız bir nesil meydana gelmektedir ki; bunun örneğini geçmiş tarihimizde görmemiz mümkündür. Tüm bu gerçeklere rağmen hali hazırda kullandığımız sosyal paylaşım ağlarını daha işlevsel, daha güvenli kullanmamız için sosyal medya terimlerini bilmek gerekli olmuştur. Bu nedenle çoğu İngilizce kökenli olan sosyal medya terimlerinin anlamlarını içeren sosyal medya sözlüğü ya da internet kavramları sözlüğü oluşturulmuştur. Örneğin FaceBook’da kullanılan ‘Like’lamak ya da Instagram’da kullanılan ‘DM’den görüşmek, gibi terimsel ifadeler günlük yaşam konuşmalarında da yer bulan kavramlardan bazılarına örnektir.

## **2.6. Sosyal Medyada Popüler Bazı Paylaşım Siteleri**

Sosyal ağlar, kullanıcıların internet üzerinden, kendilerini ve çevrelerini diledikleri gibi tanımlayarak, diğer kullanıcılarla iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen, sembolik hareketleri göstererek insanların oluşturduğu sanal ortamdaki, sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlara verilen genel ismi ifade etmektedir. Sosyal ağ, bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu

ağdır. Sosyal ağlar insanlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların gücünü temsil etmektedir. Sosyal ağlar, birbiriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu ağdır. Ağ, sadece aile ve arkadaşlardan değil, öğretmenler, okul çalışanları, komşular, toplum içindeki tüm bağlantılardan oluşmaktadır. ( Oyman,2016:132,133) ,(Onat vd.,2008: 1116)

Giderek kapsamını arttıran sosyal paylaşım ağları modern dünyanın en çok kullanılan iletişim biçimi olma yolunda hızla ilerlemektedir. 2018 yılsonu We Are Social verilerine göre toplam dünya nüfusunun %53'ü internet kullanıcısıyken, toplam dünya nüfusunun %42'si ise sosyal medya kullanıcısı olarak belirlenmiştir. (<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> 04.01.2019) bu rakamlar 2017 yılında toplam dünya nüfusunun %37'sine tekabül ederken 2018 itibariyle neredeyse her iki kişiden birinin sosyal medya kullandığı bir seviyeye yükselerek bu alandaki en büyük artışı sağlamıştır. Sosyal medya başlığı altında çok sayıda program bulunmaktadır. Bu programlar işlevlerine, özelliklerine, yaygınlık durumlarına göre çeşitlilik arz etmektedir. Sosyal medya programları günümüzün tüketim kültürünü hem besleyen hem de bu kültürün etkisiyle çabucak tüketilen bir metaya dönüşmüştür. Her geçen gün yeni bir sosyal paylaşım ağının popülerleşip, bir diğer paylaşım ağının değer kaybettiği, adeta bir moda rüzgârıdır sosyal paylaşım ağları. Bu hızlı değişim ve dönüşüm karşısında kullanıcılarına sunduğu imkânlar, yenilikler, tasarımlar, çeşitlilikler, ağlar arası ve diğer başka programlar arası veri aktarımı sağlaması gibi sürekli olarak kendini güncel tutan bazı sosyal paylaşım ağları ise popülerliğini yitirmeden uzun yıllardır tercih edilmekte. Bu paylaşım ağlarının başında FaceBook, Twitter, YouTube gibi dünya üzerinde ve ülkemizde yaygın olarak kullanılan paylaşım ağları gelmektedir. Ayrıca son yılların popüler uygulamalarından olan Instagram, Snapchat' te hatırı sayılır bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Sosyal paylaşım ağları arasında popülaritesi oldukça yüksek olan bazı sosyal paylaşım ağlarına aşağıda yer verilmiştir.

### *Facebook*

Dünyanın en çok kullanılan sosyal paylaşım ağı Facebook; 2019 yılı istatistiklerine göre 2.1 milyarın üzerinde bir kullanıcı kitlesine sahip. Sahip olduğu bu kullanıcı kitlesini her geçen yıl arttırarak yaygınlaşmaya devam eden Facebook, uzun yıllardır dünyanın en çok kullanılan sosyal paylaşım ağı olma özelliğini elinde tutuyor. Aynı zamanda dünyanın en değerli şirketleri arasında da bulunan Facebook, pek çok ülkede en yaygın sosyalleşme aracı,

reklam ve ticaret maksatlı kullanılan en etkili sosyal platform olarak tercih ediliyor. (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>)

Hardvard Üniversitesi öğrencisi Mark ZUCKERBERG, Andrew McCOLLUM ve Eduardo SAVER'in yardımıyla 2004 yılında ‘ The Facebook’u kurmuştur. Aradan kısa bir zaman geçtikten sonra Hardvard öğrencilerinin yarısından fazlası Facebook’a üye olmuştur. Kullanım yaygınlığı gittikçe artan Facebook, Boston’daki MIT, Boston üniversitesi ve Boston College gibi diğer üniversitelerden de üye kabul etmeye başlamıştır. Siteye dahil olan okulların listesinin gittikçe artmasıyla, 2004 Aralık ayında sitenin kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır. Başlangıçta The Facebook olan sitenin adı, 2005 Ağustos’da 200.000 dolara Facebook.com olarak değiştirilmiştir. 2005’in sonlarına doğru site İngiltere ve Kanada’daki üniversiteleri de üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Aynı yılın sonunda ABD, Kanada, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda’daki 25.000’in üzerinde üniversite sisteme katılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde site, bir yandan üniversite ağını genişletirken diğer yandan kullanıcılarının lise öğrencisi arkadaşlarını da arkadaş listelerine ekleyerek üyeliğe davet etmesini sağladı. Bu gelişmelerle birlikte, enformasyonel kapitalist yapıda Facebook’un tecimsel değerinde artma yaşanmış, Eylül 2006’da Facebook, e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Bugün Facebook dünyanın en yaygın toplumsal paylaşım ağı haline gelmiş ve kullanımı tüm dünyada hızla yaygınlaşan site’’, dünyanın en değerli on şirketi arasında ki yerini uzun zamandır korumaktadır. ( Toprak vd.,2014:38)

“2018 yılı itibariyle toplamda 2.2 milyar kullanıcıya ulaşan Facebook, dünyada dört kişiden birine ulaşma oranına sahiptir. Bu rakam aynı zamanda dünyanın en kalabalık ülkesi anlamına gelmektedir. Facebook’u diğer sosyal ağlardan ayıran en önemli özelliği, pek çok beklentiyi karşılayan zengin altyapısıdır. Facebook aracılığı ile başka insanlarla iletişim kurulabilmekte, gruplara katılabilinmekte, resim ve video yüklenebilmekte ve gönderilebilmekte, e-mail altyapısından daha hızlı bir şekilde mesajlaşılabilmekte, oyun oynanabilmekte, telefonla konuşulabilmekte ve alışveriş yapılabilmektedir. Günlük yaşama dair her ayrıntıyı içeren Facebook’ta her türlü bilgiye ulaşılabilmekte, haberler dahi buradan takip edilebilmekte ve neredeyse internet ortamının tüm imkanlarına bu sosyal ağ aracılığı ile erişilebilmektedir. Facebook’u en genel anlamda sanal bir cemaat olarak tanımlamak olasıdır. Bu cemaatte görüntü esastır ve göstermek istediğimiz kadarıyla, istediğimiz şekilde kendimize bir kimlik oluşturabilmek mümkündür. Görüntü üzerinde kontrol imkanı sağlayan Facebook, modern dünyanın en önemli paylaşım ortamlarından biri haline gelmiştir.

Facebook kişisel mahremiyetin sınırlarını çok daha genişleterek, kişiyi tüm dünya tarafından ‘‘görülebilir’’ kılmakta ve bu görülebilirliğin sınırlarını kişinin kendi insiyatifine (kısmen) bırakmaktadır. Yani profilinizdeki fotoğraf artık sizin kimliğinizdir. Yüzünüzü, mesleğinizi, isminizi, ilişkilerinizi kendiniz kurabilir, içinizdeki ‘‘olmak istediğiniz kişiye’’ ulaşabilirsiniz. Bu bağlamda internet sosyal medya aracılığıyla ‘‘yeni bir kimlik’’ vaat etmektedir. Sıradan insanın görünür olma duygusuna karşılık gelen Facebook, yarattığı sanal gerçeklikle, ‘‘yeni’’ hayatların kurulmasına olanak sağlamaktadır.’’ ( Arık,2018:133)

Bu kapsamda Eirik LOKKE’un Mahremiyet kitabında Facebook’un sosyal yozlaşma üzerindeki etkisi bağlamında örnek verdiği güzel bir film önerisi olan ‘‘Catfish’’ filmi, gerçek hayattan uyarlanmış bir Facebook vakasıdır. Oyuncularının da yaşanan hadisenin gerçek mağduru olduğu film, Facebook üzerinden çektiği resimleri paylaşan Nev’in, takipçilerinden birinin Facebook’taki kurgu hayatına aldanmasını konu edinir. Bu kurgu hayatta bir tek kişi (Angela), hem Nev’in aşık olduğu Megan’ı, hem güya Nev’in resimlerinin hayranı sekiz yaşında olan Abby’i, Abby’nin iki yakışıklı sportif ağabeyi ve bu ailenin annesi olan Angela’yı oynar. Tek bir kişi beş farklı Facebook hesabını yönetir ve böylece Nev’i bu oyunun içine çeker. Nev’in Facebook üzerinden aşık olduğu müzisyen Megan’ın attığı bir şarkı Nev’i şüphelendirir ve kendisinden çok uzakta olan Megan ve ailesini habersizce ziyaret etmeye karar verir. Adrese vardığında acı gerçeklerle karşılaşır. Angela profil fotoğrafındaki güzel kadın değildir, Abby’nin hiç resim yapma yeteneği yoktur, sergide açmamıştır. Resimleri Angela yapmıştır. Angela’nın Megan isminde bir kızı hiç olmamıştır. Telefonda konuşan ve Facebook’ ta Nev’le mesajlaşan Angela’dır, sadece sesini değiştirmiştir ve ç/alıntı bir profil resmi kullanmaktadır. Dahası Angela’nın iki yakışıklı oğlu da yoktur, ikinci evliliğini yaptığı eşinin engelli yatalak ikiz üvey çocuklarına bakmaktadır. Bütün bu olanları baştan beri kayıt altına alan Nev’in kardeşi, bu hikayeyi sosyal sorumluluk kapsamında gerçek karakterleriyle beraber filme dönüştürür. Yaşadığı ağır ve sıkıcı hayattan, Facebook üzerinden açtığı onlarca hesap üzerinden paylaşım yaparak kurtulan, her seferinde kendini iyi hissettiği bir role bürünen Angela, Facebook’un yapay kimlik inşasında kullanımına güzel bir örnek teşkil etmektedir. ( Lokke,2018:65)

Özellikle genç ve çocuk yaş kullanıcılarının kolayca tuzağa düşebileceği pek çok tehlikeyle dolu ağlardan biri olan Facebook’un pek çok mağduru bulunmaktadır. Bu tehlikeler bazen maddi, bazen manevi, bazen her iki boyutta olabilecek türden dolandırıcılıkları kapsamaktadır. Sahte kimlik kullanımının yasak olmasına rağmen bu illegal hesaplarla yasal bir sorun olmadığı sürece bu hesapların ifşası oldukça zordur. Facebook üzerinden sahte

kimlik, sahte ürün, cinsel taciz ve istismar, faşist ve terörist söylemler, sağlık istismarı vb. pek çok illegal eylem yapılabilmektedir. Facebook hem legal hem illegal örgütlenmelerin yapılanmasında sıkça kullanılan bir sosyal platformdur. “Örneğin Hrant Dink’in öldürülmesinin akabinde, konuyla ilgili Facebook’ da yüzlerce hesap açıldığı görülmüştür. Bu hesapların kimi Hrant Dink’in öldürülmesini kınarken, kimi de ırkçılık üzerinden tehditsel söylemler sergilemiştir.”(Toprak vd., 2014:47) ‘ Facebook ortamı, tüm kültürel metinler ve uzamlar gibi içerisinde, şüphe yok ki birçok ideolojik çelişkiyi ve çatışmayı da içermektedir.’ ( Toprak vd., 2014: 121)

Facebook’un kuruluş yıllarında kendisiyle rakip pek çok sosyal ağ vardı ve bu sosyal ağlarla bir rekabet söz konusuydu. Ancak günümüzde o yıllarda Facebook’ a rekabet eden hiçbir sosyal paylaşım ağı kalmamıştır. Bu durumun pek çok sebebi olabilir ama bilinen en önemli sebebi Facebook’un kendini sürekli yenilemesi/güncellemesi, cazip donanımlar sağlaması, “yerel ağ örüntüsü kullanması ve yerel içerik üretebilme” imkanı sunmasıdır. Böylelikle toplumların daha çabuk benimsedikleri bir sosyal platform olmaktadır. Örneğin Türkiye’de Facebook’un kullanım bakımından literatüre girecek tarzda, farklı kullanımlara aracılık ettiği görülebilir. Facebook üzerinden asker kaçağı tespiti, kahve falı bakma, kurbanlık satışı gibi pek çok yerel ve folklorik öğeye yer verilmektedir. Böylelikle ‘yerel bir dil, küresel kapitalist sanal uzamda yeniden üretilmektedir’.( Toprak vd., 2018:70)

Ayrıca Facebook kullanıcılarına olmak istedikleri kişilikleri, toplum tarafından dayatılan/takdir gören rolleri sanal bir kişilik oluşumu üzerinden yapılandırmasına olanak sağlaması bakımından önemlidir. Sosyal paylaşım ağları arasında bu imkanı sağlayan en cazip sosyal paylaşım ağı olan Facebook, çevrimdışı dünyada takdir görmeyen, hayatının anlamını bulamamış pek çok birey için yapay bir psikolojik tatmin sağlamaktadır. Son olarak Facebook “özel alan, kamusal alan, siyasal alan gibi birbirinden bağımsız” pek çok farklı alanı diğer sosyal medya araçlarına göre bir arada sunma imkanına sahip. ”( Toprak vd., 2014: 41) Paylaşım ve iletişim, hem hızlı hem kolay olduğu için devletler dahi, dönem dönem Facebook’u bir kontrol mekanizması olarak da kullanabilmektedir. Hatta dünya halkları arasında iletişim sağlayan en kuvvetli güç olarak da kabul edilir.” Bu bağlamda Facebook siyasi ve toplumsal hareketlerin oluşumunda, kitlelerin örgütlenmesinde de belli bir role sahiptir.( Lokke,2018:88)

## *Twitter*

2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından Twitter kurulmuş ve 140 karakterle sözü sınırlayan bir mikroblog sitesi olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcılarının çok rahat paylaşım yapmalarına imkan sağlayan Twitter, özellikle siyaset, haber, spor, sanat, ve medya camiasından pek çok insanın var olduğu bir söz söyleme ve sözü takip etme platformuna dönüşmüştür. Misyonunu “herkese hiçbir engelle karşılaşmadan fikir ve bilgi üretme ve bunları anında paylaşma gücü “sağlamak olarak belirleyen Twitter, sözün kamusallaşmasında etkin rol oynamış ve Arap Baharı gibi büyük siyasi hareketlerin gelişiminde de toplumsal gücünü göstermiştir. Twitter ile birlikte mikroblogculuk yaygınlaşmış ve klasik blogların hızı kesilmiştir. Geleneksel bloglar Facebook, LinkedIn, Twitter ve Tumblr gibi sosyal medyalarla bütünleşmiş, melez bir yapı ortaya çıkmıştır. Bugün Twitter, milyonlarca insanın duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini, bilgilerini ve hikayelerini paylaştıkları sosyal bir ağdır ve etkileşim süreci çok hızlı bir şekilde ilerlemektedir.”(Arık,2018:135,136)

Kullanıcılarına paylaşımlarını gören kitleyi sınırlama ve Tweet üyeliğiyle seçici takip yapabilme imkanı sunması bakımından daha elit bir kesime hitap eden Twitter, popüler bir sosyal ağdır. 2018 We Are Social verilerine göre 330 milyon kullanıcı kitlesine sahip Twitter, geçen yıllara göre kısmen bir düşüş yaşasa da, halen dünyanın en yaygın kullanılan sosyal paylaşım ağları arasında yer almaktadır. ( <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> )”Facebook’taki gibi arkadaş sistemiyle değil de takipçi sistemiyle çalışıyor olması bu popüleriteye katkı sağlamaktadır”. Günümüzde çoğu siyasi liderin paylaşım yapmak için tercih ettiği sosyal ağların başında da Twitter gelmektedir. Bu nedenle siyasi paylaşımların çoğunlukta olduğu bir sosyal mecra olarak öne çıkmaktadır.” Sosyal paylaşım ağlarının en etkili olduğu kesim, modern siyasi yapıların çekirdeğinde bulunan iktidar elitleridir. Ahaliyle olan ilişkilerini büyük ölçüde sosyal ağlar aracılığıyla sürdüren elitler, “yurttaşlardan” çok daha fazla, medyanın sanal dünyasından etkilenirler ve kararları burada kotarılan önermelerden derin izler taşır. Hatta son dönem Türkiye siyasetinde olduğu gibi “bir kısım medyanın yayınları reddedilse bile kaale alındığı, adeta tersinden bir otorite olarak yöneticiler üzerinde etkili olduğu görülür. Öfkeler, sanal gündem üzerine konuşmalar, mukabil cevap yetiştirme çabaları buna örnek verilebilir. Tüm bakanlıklarda, devlet dairelerinde yüksek düzey yöneticilerin, özel sektördeki karar vericilerinin sabah ilk olarak medya tarama özetlerini okumaları, bu sanal dünyanın tartışmasız güç göstergesidir.” ( Çakır,2016:22) Özellikle son yıllarda Twitter başta olmak üzere mikroblog servisleri, siyasal

iletişim, seçim kampanyaları ve örgütlenme süreçlerinde daha da fazla görünür ve vazgeçilmez unsurlar haline gelmektedir. (Çakır,2016) Twitter veya diğer tüm sosyal ağlar otoritenin sürekli olarak yer değiştirdiği, bazen kitlelerin otorite üzerinde hakim güç olduğu, bazen otoritelerin kitleleri baskıladığı bir iletişim aracı olarak muhtemelen uzun yıllar tercih edilecektir.

Hem küresel, hem yerel, siyasi ve toplumsal hadiselerin hararetli tartışmalarına ev sahipliği yapan Twitter, dünya da sosyal medyanın kitleler üzerinde ki bilinen en büyük etkisi olarak Arap Baharı'na; ülkemizde ise menfi bir hadise olan Gezi Olayları'na etkisiyle hafızalarda yer etmiştir. Bunun yanı sıra ülkemizde her seçim arefesinde ve akabinde Twitter, tartışmaların sıkça yapıldığı bir sosyal ağdır. Bu sebeple İslami camia arasında sıkça kullanılan "Twitter mücahitliği/ mücahideliği" kavramı türemiştir. Artık sosyal medya da söz sahibi olmanın toplumsal bir karşılığı olduğu bilinen ve tecrübe edilmiş bir husustur. Aktivist olarak nitelendirilen bu "sosyal medya mücahitleri" kendi takipçileri üzerinden herhangi bir konuda "gündem" oluşturabilmektedir. Sözün bol icraatin hiç olduğu bu platformlar, sosyal gerçeklikte bir değer üretemeyen genç kesimler arasında oldukça yaygın bir kullanıma sahiptir. Etkili olduğu sosyal alanlar olsa bile, eğitim, kültür ve sanat hususunda oldukça fakir olan bu platformlar, toplumsal uzlaşından çok çatışmaya çanak tutan zeminlerdir. Sosyal medyanın bu tip çatışma örgütlenmelerine örnek olarak gösterilecek en son olay Fransa'da yaşanan iç kargaşadır. Halkın hükümete karşı ekonomik kaynaklı olarak başlattığı isyan, sosyal medya üzerinden başlayan tepkilerin çevrimdışı alandaki tezahürü olmuştur. Twitter üzerinde "trend topic" / "tt" olarak ifade edilen her olayın toplumsal karşılığı elbette olmamaktadır, ama sosyal medya da geniş yankı bulabilmektedir. Teknik olarak bir hadisenin "tt" olabilmesi için, paylaşıldığı saat ve gün bile önemli bir detaydır. Çünkü; ülke ve dünya gündeminde çok önemli hadiselerin yaşandığı bir güne veya bir saate tekabül eden bir paylaşım yeterince kişinin dikkatini çekmeyebilir. Bir etiketin tt olabilmesi için en az 300-500 kişi tarafından tweetlenmesi gerekmektedir ve belli aralıklarla bu işlem yenilenmelidir. (<https://www.blogarti.com/twitter-trend-topic-nedir.html> blogarti 08.01.2019)

Örneğin an itibariyle Twitter'ın resmi sitesinin yayınladığı güncel "tt" listesinde Müge ANLI'yla Tatlı Sert programına katılan PALU ailesinin hikayesine dikkat çekmek için; #PaluFamily, #PaluAilesi tweetleri, Salı günü olduğu için #Salı, atama bekleyen sağlıkçılardan #HerkeseBendenAtama, #Cumhurbaşkanlığı gibi tweetlerle gündem oluşturacak paylaşımlar yapılmaktadır.( twitter.com.gündemdekiler 08.01.2019) Sosyal

medya bu yönüyle toplumun ilgilendiği alanları gözetleme bakımından iktidar güçlere ve sosyal bilimcilere muazzam bir kaynaklık etmektedir.

### *Instagram*

Eskiden kullanılan Polaroid kameraların kendilerini İngilizce’de ‘‘anında’’ anlamına gelen ‘‘instat’’ kelimesi ile konumlandırmaları ve yine eski dönemlerde haberleşebilmenin temel yöntemi olan telgrafın İngilizce’si olan ‘‘telegram’’ kelimelerinin birleşiminden yola çıkarak isimlendirilmiş olup, bireylerin yaşadıkları anın resmini ya da videosunu çekerek bu imajları bir takım filtreler aracılığı ile manipüle edip, efektler ekleyip çözünürlükleri ile oynayarak takipçileri ile anında paylaşabildikleri ve kullanıma sunulduğu 2010 yılının ekim ayından günümüze en dikkat çeken mobil paylaşım uygulamasıdır. Kullanıma sunulduğu ilk yıl yalnızca fotoğraf paylaşımına izin veren platform daha sonra video paylaşımını da açmış ve bu özellik açıklandıktan sonra, 24 saat içerisinde Dünya çapında 5 milyon video yüklenmiştir. Instagram, 2012 yılının nisan ayında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır.(Sabuncuoğlu vd.,2016:113) ‘‘2010 yılında devreye giren Instagram, kısa sürede Facebook ile birlikte en popüler sosyal paylaşım sitesi haline gelmiş, benlik, beden sunumu, yaşam tarzlarının teşhiri ve kimlik oluşturma özellikleri ile mahremiyet tartışmalarının göbeğine oturmuştur. Instagram 5 ekim 2010 tarihinde IOS için ücretsiz bir uygulama olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Fotoğrafları filtreleme özelliği, yer bildiri gibi olanakları ile cazibeli bir alan olan Instagram, aynı zamanda diğer sosyal ağlarla da bütünleşik bir mecra görünümündedir. Android işletim sisteminde de kullanılmaya başlanmasıyla daha da popülerleşen Instagram, özellikle ünlü isimlerin yoğun fotoğraf paylaşımları ile kitlesini arttırmış, benzer sosyal ağlarda olduğu gibi sıradan insana da kitleler tarafından görünür olma olanağı tanımıştır. Süreç içerisinde Facebook tarafından satın alınan Instagram, görsel kültürün en etkin sosyal medyası olma yolunda hızla ilerlemektedir.(Arık,2018: 136,137)

Görselliğin her türlüşünün fütursuzca paylaşılabilirdiği Instagram, sosyal medyaya çağ atlatan türden bir uygulamadır. Kullanıcı profili çok geniş bir yelpazeden oluşan Instagram, farklı kültürlerden, farklı coğrafyalardan insanların birbirlerinin paylaşımlarını takip ederek iletişim kurmalarına imkan tanımaktadır. Örneğin Marie Kondo isimli Japon Yaşam Alanı Düzenleme Uzmanı ve yazar olan bu hanım, dünyanın her yerinden, her sınıftan takipçisi olan bir fenomendir. Instagram üzerinden paylaştığı katlama ve yaşam alanı düzenleme,

sadeleştirme önerilerini anlatan resim ve videolarla popüler hale gelen bu Kondo, şu an dünyada kitapları en çok satanlar arasında yer almıştır. Kendi popüler kişilerini kendi içinden çıkaran bir sosyal ağ olarak Instagram, her geçen gün yaygınlaşmaya devam etmektedir. 2018 We Are Social verilerine göre 800 milyon kullanıcıya sahip platformda kadın-erkek kullanıcı dağılımı neredeyse birbirine eşit sayıdadır. Instagram kullanıcılarının 1/3'ü 18-24 yaş grubu arasındadır. Kullanımı oldukça yaygın olan Instagram'ın, Facebook'a göre yaş grubu arttıkça kullanım oranının düştüğü görülmektedir. (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> 09.01.2019)

Instagram kendi popülerliğinin yanında, sık aralıklarla kullanıcılarını ‘akım’ olarak nitelendirilen belli konularda paylaşım yapmaya yönlendirmektedir. Kullanıcılar etiketleme anlamında kullanılan popüler #hashtag'lerle paylaşım yapıp, popüler akımlara dahil olabilmekteler. Aynı anlarda milyonlarca kişinin dahil olup, aynı türden paylaşım yaptığı akımlar, Instagram'ın özellikle genç kesim arasında popüleritesinin artmasına imkan tanımaktadır. Ayrıca Instagram, uluslararası en çok etkileşim sağlayan sosyal ağ olarak düşünülebilir, çünkü daha çok görsel olarak iletişim sağladığından, insanların birbirini anlamak için dile olan ihtiyaçları azalmaktadır. Zaten çeviri yapabilme özelliği ile de farklı kültürlerden kişilerin birbirlerini takip etmelerini kolaylaştırmaktadır.

Kullanımı için hiçbir ücret talep etmeyen Instagram, 2018 yılı itibariyle ülkemizde de yasal olarak ticaret yapabilme hakkını elde ederek yaygın olarak kullanılan sanal bir ticaret alanı olmuştur. Kurulduğu günden beri dileyen kullanıcılarının satış yapmasına izin veren Instagram, hem ciddi mağduriyetlerin yaşanması hem de yüklü kazançların elde edildiğinin tespit edilmesi dolayısıyla devlet kontrolünde yasal, vergili satış yükümlülüğü getirmiştir. Kurallara uyulmadığı takdirde cezai işlemlerin uygulanacağı bilinen bu yaptırımla, yasal satış yapan sayfalar artmış olsa da tamamen kontrol etmek oldukça zordur.

Kullanıcı sayısının oldukça önemsendiği Instagram, takipçilerin alınıp satılabildiği bir platform olması hasebiyle de tektir. Aylık, üç aylık, yıllık gibi sürelerle takip eden ‘paralı takipçilere’ ücret ödenmektedir. Takipçi sayısı yüksek olan kullanıcılara, firmalar tarafından ücretsiz ürün gönderimi, reklam ve pazarlama teklifi, ücret ödemesi, bedava tatil, sağlık hizmeti gibi imkanlar sunulmaktadır. Instagram sayfası aracılığıyla ciddi gelir elde eden bu kişiler, hem maddi hem manevi olarak pek çok konuda yüksek oranda bir tatmine erişmektedir. Instagram'ın bu kadar popüler hale gelmesinin ardında yatan bazı kullanıcı motivasyonları bulunmaktadır. McCuney'e göre bunlar, ‘paylaşma motivasyonu, her anı belgeleme isteği olarak kabul edilecek dökümantasyon motivasyonu, diğerlerinin yaşamlarına

bakma ve onların gözünden hayatı görme olarak tanımlanan görme motivasyonu, paylaşım sonrası diğerlerinden alınan tepkiler ve bu bağlamda bir nevi seyirci kitlesini tanımlayan topluluk motivasyonu, paylaşılan imajlardaki görseller ve bu paylaşımları filtrelerin manipülasyonu sonucu ortaya çıkan içeriği paylaşmadaki sanatsal motivasyon ve platformu kullanırken yaşanan rahatlama, zihni boşaltma anlamına gelen terapi motivasyonudur.”(Lokke,2018:55) Bütün bunlara ek olarak kullanıcılarına siyasi liderini, sevdiği sanatçıları, yazarları takip etme, yorum yapma imkanı sunması bakımından bireylerin aidiyet, eklenme ihtiyaçlarını da gidermektedir. Instagram “’ortamda bulunan kullanıcılarını yazılı, işitsel, görsel yayın yapacak imkana kavuşturarak, adeta her bireyi bir medya aracına dönüştürmektedir.” (Mutlu,2005: 47)Böylelikle evinde küçük bir dünyası olan ev hanımı, yaptığı pasta, böreklerle kitlelere hitap edebilmekte; yerel bir üretici dünya pazarına açılabilen, genç bireyler telefon kamerasıyla çektiği ‘mizansel’ videoları paylaşarak, milyonlarca beğeni alabilmektedir. Tüm bu yaşananlar dünyayı her açıdan geri dönülemez boyutta bir değişime ve dönüşüme uğratmaktadır.

### *Youtube*

15 Şubat 2005’de Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim tarafından kurulur. Jawed Karim’in 2004 yılında Hint Okyanusu’nda gerçekleşen tsunami felaketiyle ilgili görsel malzeme bulamaması, YouTube’un kuruluş fikrine ilham kaynağı olur. Kullanıcılarına kendi çektikleri kısa görüntüleri paylaşma imkanı sunmasıyla bir anda popülerleşen YouTube, bugün toplam 1.5 milyar kullanıcıyla, Facebook’un ardından en çok tercih edilen sosyal paylaşım platformudur. Hali hazırda siteye dakikada 300 saat görüntü yüklenmektedir. Herkes, her yerden, her türlü içerik paylaşabilmekte, yaşamın her anı bu siteye konu olabilmekte, bu etkileşimlilik ve sınırsızlık imkanı, YouTube’u etkinleştirmektedir. Özünde kullanıcılar tarafından oluşturulmuş bu sitede yer alan birbirinden bağımsız pek çok içerik, ortamı bütünlemektedir. Bu video paylaşım sitesinin en önemli özelliği çok sayıda kişiye ulaşmak, dolayısıyla çokça “’ tıklanabilmek”tir. YouTube’da etkileşimi arttırabilmek için ilginç stratejiler devreye sokulmakta ve mahremiyetin hem dilsel hem de görsel sınırları aşılmaktadır. Sıradan insana görünür olma imkanı tanıyan YouTube, geleneksel medyada ki araçları-medya yöneticilerini, eşik bekçilerini, yapımcıları, devre dışı bırakarak, kendi şöhretlerini üretmekte ve adeta televizyonun tahtını tehdit ederek, iletişim trendlerinin belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır.” (Arık,2014: 135)

2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınan YouTube, günümüzde Google'ın yan şirketi olarak faaliyet göstermektedir. Facebook'tan sonra dünya üzerinde en yaygın sosyal platform olan YouTube; eğitim, sanat, film, yemek tarifleri, tanıtım videoları, blog çekimleri gibi birbirinden bağımsız pek çok alanda videonun paylaşıldığı; zengin, görsel ve işitsel bir veri havuzudur. YouTube üyelikli ve üyeliksiz kullanıma açık olarak yayın yapmaktadır. Belli başlı küresel birkaç kanal dışında ücret ve üyelik mecburiyeti bulunmamaktadır. Daha çok paylaşımın yapılmasını teşvik etmek ve kullanıcı kitlesini arttırmak maksatlı, yapılan paylaşımların beğenilme, abone sayısı, paylaşılma skorları gibi verilerle, popüler YouTube kullanıcılarına bazı ödüller yollanmaktadır. Örneğin bir YouTuber 100.000 aboneye ulaştınca "Silver Ödül", 1 milyon aboneye ulaştınca "Gold Ödül", abone sayısı çoğu büyük şehrin nüfusunu aştığında yani 10 Milyon ve üzeri abone olduğunda YouTube'un en büyük içerik üreticilerinden biri olarak "Diamond Ödül" e layık görülür. (<https://www.youtube.com/?hl=tr&gl=TR>)

YouTube sosyal ağını aktif kullanarak belli bir kitle edinmiş popüler içerik üreticilerine, "YouTuber" tanımlamasını kullanmaktadır. Günümüzde oldukça sık duyduğumuz bu kelime, genç nesil arasında idealize bir konumu temsil etmektedir. Özellikle genç ergenlik döneminde ki ve çocuk yaştaki kullanıcılar arasında örnek telakki edilen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya ve ülke çapında popüler YouTuber'ların, maddi kazançları ise insanları bu yöne kanalize etmede en etkili faktörlerden biri. Kolay ve zahmetsiz para kazanma yöntemi olarak görülen YouTuber'lık, getirdiği popülarite ile de tahtını sağlamlaştırmaktadır. Geleneksel medyada "ünlü" olmak belli başlı maddi ve manevi bir bedel gerektirirken, günümüz dijital medyasında bir telefon kamerası ve malzeme edilecek bir konu, "şöhret" kapılarını büyük bir hızla ve ardına kadar açmaktadır. YouTuberlar; yaptıkları paylaşımların görüntülenme başına aldıkları ücret ve ürün tanıtımları, reklam ve pazarlama kazançlarıyla bir hayli yüksek gelir etmektedirler. Örneğin dünyaca tanınmış en büyük YouTuber'lardan biri olan Olga Kay, New York Times'da bir röportajında, son üç yılda sadece YouTube'dan 100milyon-130milyon dolar arası bir kazanç elde ettiğini belirtmiştir. Aylık gelir olarak 8bin ila 10bin arasında değiştiğini belirten Olga Kay, bu haliyle en zengin YouTuber'lar arasında bulunuyor. Video oyunları, hokkabazlık, moda ve güzellik üzerine paylaşım yaparak ünlenmiştir. Ülkemizde de durum maddi kazanç bakımından benzer durumdadır. Kazançlarını açıklamak istemeseler bile ünlü Türk YouTuber Enes Batur'un, 4 milyona yakın gelir elde ettiği düşünülmektedir. Bunun dışında 2 milyar 200 milyon görüntülenmesi olan OHA diyorım isimli kanalın 3 milyon 300 bin TL, bir diğer

YouTuber olan Orkun Işıtmak'ın ise 1 milyonun üzerinde gelir elde ettiği düşünülüyor. 2018 yılında YouTuber'ların vergi ödememeleri ülke gündeminde hem halk hem de siyaset camiasında tartışılmasına rağmen yasal bir yaptırıma tutuldukları resmi olarak açıklanmış değil. (<http://www.hurriyet.com.tr/galeri-turkiyenin-youtube-fenomenleri-bir-ayda-ne-kadar-kazaniyor-41037822>) Türkiye şartlarında çok büyük bir maddi varlığa tekabül eden bu rakamlar, halkın bu bireylere olan teveccühünü de göstermesi bakımından önemli bir veri. Şöhretin parayı, paranın şöhreti beslediği bir dönemde, takipçiler bu kişilerin şöhretini arttırırken, bu kişilerde parayı toplayan bir merkez haline dönebiliyor. Konunun maddi boyutunun dışında, asıl trajikomik olan bu kişilerin toplumsal ve dini hiçbir değere uymamaları, hatta verdikleri zararlara rağmen devleşen popülariteleridir. Küfür, hakaret, eşcinsellik gibi pek çok gayri ahlaki paylaşım yapan bu kişiler, ülke genelinde milyonlarca kişi tarafından takip edilmektedir.

Türkiye'nin ünlü YouTuber'ı Enes Batur, anne ve babasıyla kopuk bir çocukluk geçirdiğini, sevilme duygusuna hasret büyüdüğünü, okulda da başarısız ve uyumsuz olduğu için dışlanan bir öğrenci olduğunu, bu sebeple 6 yaşında kendisine alınan bilgisayarın onun tüm dünyası olduğunu söyler ve ekler; "paylaşımın aracılığıyla, herkes tarafından seilmeyi amaçladım". Henüz 21 yaşında olan, oyun, komedi, eğlence ve deneyim videoları paylaşan Enes Batur'un 10 milyona yakın abonesi bulunmaktadır. (<http://www.haber7.com/etiket/enes+batur>) Kendi çocukluk yaralarını sarmak maksadıyla çıktığı yolda, dikkat çekmek için ihlal etmediği hiçbir toplumsal alan bırakmayan Enes Batur; topluma ne türden bir zarar verdiğinin farkında ve derdinde olmamıştır, olmayacaktır. Çünkü yaptığı iş O'na hayal ettiğinden fazlasını sunmuştur. Youtuber olan gençlerin fenomenliklerini arttırmak adına her şeyi mübah gören yayınları, önemli bir sorun olarak karşımıza çıkarken; bu sorunun yol açtığı daha büyük bir sorun var ki, o da genç ve çocuk yaş kullanıcıların bunları izlemesi ve yetişkinler tarafından bunları izlemeye teşvik edilmesi, hatta olumlu karşılanmasıdır. " Abone ve izlenme sayıları bu kadar yüksek rakamlara ulaşan "youtuberlar"ın ne kadar kazandıkları bilinmiyor ancak rakamlar milyon dolarlarla ifade ediliyor. Nitekim hepsi de villalarda yaşıyor, lüks arabalara biniyor, sınırsız tüketiyorlar. Bu büyük kazanç, her anne-babanın, çocuğun ya da gencin iştahını kabartıyor. Çocuklar "youtuber" olmaları yönünde teşvik ediliyor. Farklı olma uğruna ahlakın, edebin sınırları daha da esnetiliyor. Kazanmak uğruna zaten olmayan seviye, kalite daha da aşağılara çekiliyor. Çocuklar ve gençler bu fenomenleri neden gözlerini kırpmadan izliyorlar? Bu ilginin derinlemesine analize ihtiyacı var. Çocuklar belki de yüzlerce çeşit oyuncağın, abur

cuburun, yiyeceğin, ürünün kullanıldığı renkli videoları keyifli buluyorlar, belki o çocuklar gibi olmak istedikleri için seyrediyorlar. Gençler belki de bu ahlaksız ve seviyesiz videolarla aile duvarlarını aşmanın, eğitimin sıkıcılığından kaçmanın, toplumun ahlak baskısını yırtmanın keyfini yaşıyorlar. Meselenin daha da kötü yanı, anne-babalar, çocuklarının bu videoları izlemesinden mutlu oluyorlar. Yemeğini yemeyen çocuğa, ağlayan çocuğa, yaramazlık yapana hemen cep telefonundan bu videoları dayıyorlar ve etkisini de anında görüyorlar. Çocuklarının sokakta ne yaptığını bilmemektense, evde masa başında video seyretmesi anne-babaları sorumluluktan kurtarıyor. Nedeni her ne olursa olsun, televizyondan daha tehlikeli hale gelen youtube izleme bağımlılığı ve youtuber fenomenleri toplumu, toplumsal yapıyı çok ciddi şekilde tehdit ediyorlar. Pek farkında olmasak da, Türkçesi bozuk, zihin dünyası kısırlaştırılmış, yaşayan ölüye dönüştürülmüş, okumayan, sorgulamayan, bomboş fenomenleri kendisine rol model edinen bir nesil tehdidi altında bulunuyoruz.” (<https://www.yenisafak.com/yazarlar/aydinunal/evdeki-buyuk-tehlike-youtuberlar-2046612> )

### *Foursquare*

2009 yılında Dennis Crowley ve Naveen Selvadural tarafından kurulan Foursquare, kısa süre içerisinde dünya çapında büyük bir popülariteye ulaştı. Foursquare bulunduğunuz lokasyonu belirleyerek, çevrenizde hangi mekanların olduğunu görebildiğiniz bir sosyal ağ olarak uzun yıllar mobil platformlarda devam eden popülarliğini koruyor. Ayrıca gezilen, gidilen yerlerin konum bilgisini, arkadaş listelerine de gösteren bir uygulamadır.( [https://www.tamindir.com/blog/foursquare-nedir-nasil-kullanilir\\_17619/](https://www.tamindir.com/blog/foursquare-nedir-nasil-kullanilir_17619/) ) Dünya üzerinde en fazla kullanılan mobil uygulamalardan biridir. Günümüzde swarm olarak da bilinen Foursquare, diğer sosyal paylaşım ağlarıyla da etkileşimli olarak tasarlandığından, başka sosyal hesaplar üzerinden de konum bilgisi paylaşabilmeyi mümkün kılmaktadır. Foursquare uygulaması yer bildirim, yer işaretlemesi özelliklerinin yanı sıra mesajlaşma, arkadaş edinme, beğeni ve level atlama, mekanlar hakkında fikir edinme gibi özellikleri nedeniyle oldukça kullanışlı bir sosyal ağ olarak düşünülebilir. Ayrıca kullanıcılarına paylaşım oranına göre sunduğu ödüller sayesinde, indirimli veya ücretsiz yemek, kahve, içecek ve konaklama imkanlarıyla daha cezbedici olabilmektedir. Hem firmalar, hem kullanıcılar, hem de kendi sosyal paylaşım ağı açısından oldukça tatminkar bir program olan Foursquare, yaygın bir kullanıcı kitlesine sahiptir.

“Mahremiyetin kamusallaşmasında önemli bir rol oynayan Foursquare, küçük işletmelerden büyük markalara kadar ticari kullanıcılar için müşterilerle iletişim kurmalarını sağlayacak satıcı platformu gibi çeşitli araçlar sunmaktadır. Foursquare’da bulunan mekanlar kullanıcıların GPS özellikli cihazları aracılığıyla internet üzerinden işaretlenmekte ve kullanıcılar arkadaşlarının hangi mekanda olduğunu bu sistem üzerinden görebilmektedir. Lokasyon temelli sosyal medyaların gelişmesi ile insanlar gezdikleri yerleri, gittikleri mekanları paylaşmakta, paylaşma nispetinde de sistem onlara indirim kuponları vererek ya da farklı statüler sağlayarak ödüllendirmektedir. Daha fazla paylaşım, daha fazla ödül anlamına gelmektedir ve bireyler de daha fazla metalaşarak mahremiyetlerinden taviz vermekte, başka bir düzlemde statü edinmeye çalışmaktadır. Çünkü dijital dünyada başka bir hayat mümkündür.” (Arık,2018: 136)

### *WhatsApp*

“ WhatsApp eski Yahoo çalışanlarından olan Biran ACTON ve Jan KOUM tarafından Ocak 2010 yılında ABD’nin Kaliforniya eyaletinin Santa Clara kentinde kuruldu. Facebook tarafından 2014 yılında 4 milyar dolar nakit para, 12 milyar dolar hisse senedi ve 3 milyar dolar sınırlandırılmış hisse senedi olmak üzere 19 milyar dolara satın alındı. Uygulama Android, BlackBerry, İphone, Nokia gibi birçok telefon markasıyla sorunsuz olarak çalışmaktadır. WhatsApp internet aracılığıyla fotoğraf, video, ücretsiz arama, sesli ve yazılı mesajlaşma gibi hizmetleri kullanıcıya sağlamaktadır.” (<https://www.yeniakit.com.tr/haber/whatsappin-kurucusu-actondan-itiraf-pismanim-522998.html> ) 180’den fazla ülkede 1 milyardan fazla kişi tarafından kullanılan WhatsApp; SMS’e alternatif olarak çıktığı yolda, sesli arama, metin, fotoğraf, video, belge ve konum gibi pek çok değişik tipte medyayı alıp göndermeyi destekliyor. ( <https://www.whatsapp.com/>) Ayrıca 2018 itibariyle “durum” paylaşma özelliği de getiren WhatsApp, kullanıcılarının WhatsApp’da daha fazla zaman geçirmelerini sağlamıştır. 2018 verilerine göre, sosyal medya kullanıcılarının en çok tercih ettiği sosyal paylaşım ağları sıralamasında üçüncü sırada olan WhatsApp, adeta bağımlılık düzeyinde bir kullanım oranına sahiptir.

WhatsApp kullanıcılarına kendi içinde grup kurma imkanı tanınması bakımından, ticaret, yönetim, siyaset, medya gibi pek çok kurum ve kuruluş tarafından da tercih edilen bir sosyal haberleşme ağıdır. WhatsApp’da kurulan gruplar aracılığıyla iletilmesi gereken bildirimler, duyurular tek bir paylaşım ile yüzlerce kişiye aynı anda iletelebilmektedir. Bu

yönüyle de oldukça büyük kolaylıklar sağlayan WhatsApp uygulaması, çok yaygın bir kullanım alanı elde etmektedir. Günümüzde pek çok insan WhatsApp uygulaması üzerinden e-ticaret yapmakta, eğitim-öğretim faaliyetleri yürütmekte, medya kanallarının WhatsApp gruplarına katılarak gündemden haberdar olabilmekte, aile ve arkadaş çevresiyle sohbet ve haberleşme imkanına erişebilmekte, sosyal örgütlenmeler oluşturulmakta ve daha pek çok faaliyeti bu paylaşım ağı üzerinden gerçekleştirmektedir. Gelen durum güncellemesi ile de 24 saat süreli-sınırlı fotoğraf, söz, gezi, bilgi vs. gibi tamamen kişilerin kendi isteklerine göre paylaşım yapabilmesine imkan tanınarak, oldukça komplike bir yapı oluşturulmuştur. Ayrıca kullanıcılarına “çevrimiçi-çevrimdışı, görüldü-görülmedi, okundu-okunmadı” bilgilerini isteğe bağlı aktif kılma seçeneği sunarak diğer paylaşım ağlarına nispeten daha güvenli bir sosyal ağ imajı vermektedir. Ancak tüm sosyal ağlar kadar WhatsApp’ında güvenilirliği tartışmalı bir konudur. Özellikle devletlerin, iktidar güçlerin WhatsApp gibi uygulamaları güvenlik gerekçesiyle gerekli gördüğü zamanlarda istihbarat amaçlı kullandığının dünyada pek çok örneği mevcuttur. Mahremiyet tartışmaları ekseninde kimi çevreler tarafından mahremiyetin ihlali olarak değerlendirilse de, güvenlik söz konusu olduğunda genel eğilim bunun kabul edilebilir bir durum olduğu yönünde olmaktadır. Çağımızın hastalığı olarak nitelendirilen “her an haberdar olma” arzusu hem devletlerin, iktidar güçlerin hem de bireylerin kendi ilişkilerinde kurtulamadığı bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. (Barbarosoğlu, 2016:87) Dini açıdan “tecessüs”e (casusluk) varacak boyutta yaygınlaşan toplumsal bir hastalık hali olarak haberdar olmak isteğini, en çok besleyen ve tatmin eden sosyal ağların başında gelen WhatsApp’ın kullanım yaygınlığında, bu durumla paralel olduğu düşünülebilir. WhatsApp’ı birbirini kontrol etme mekanizması olarak kullanan bireyler, sürekli olarak aktif veya sessiz bir şekilde birbirlerini gözetleme imkanı bulmaktadırlar.( Görmez,2018) WhatsApp ilk kurulduğu zamanlarda kullanıcılarına, karşı tarafın aktif olup olmadığı, gönderilen mesajı okuyup okumadığı gibi bilgileri sürekli olarak edinme imkanı sağlıyordu, ancak kullanıcılardan gelen yoğun eleştiriler ve talepler doğrultusunda bu özellikler isteğe bağlı olarak aktif olacak şekilde düzenlendi. Bu gelişmelerden sonra bir nebze de olsa kişisel alana daha saygılı bir uygulama haline geldiği söylenebilir.

WhatsApp ve diğer tüm sosyal ağlar, kullanıcılarına birbirlerini gözetleme imkanı sunmaktadır. Bu sosyal ağlar, her an her şeyi paylaşarak kendi dünyasının yıldızı olmak isteyen modern insanın, kendini görünür kılma gayretine hizmet edecek pek çok donanıma sahiptir. Kişisel, mini bir medya olarak değerlendirebileceğimiz WhatsApp aracılığıyla

bireyler 7/24 kendileri hakkında paylaşım yaparken, izlenmenin, seyredilmenin bilincinde olarak, paylaşımlarının kimler tarafından görüldüğü bilgisi ve gelen yorumlarla benliğini tatmin edip bu durumdan haz almaktadır.

### *Pinterest*

Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından Amerika'da kurulmuştur. Pinterest, kullanıma sunulduğu ilk dönemde pinleme özelliği, tablolardan (pano) oluşan yapısı ve sınırlı kategorisiyle sınırlı bir deneyim imkanı veriyordu. Pinterest'i diğer sosyal ağlardan ayıran en büyük özellik "pinleme"ydi. Bir görsel ve video paylaşım platformu olan Pinterest, kullanıcılarına iki şekilde paylaşım imkanı sunuyor. Kullanıcılar ister kendi yükledikleri görselleri/ videoları, isterlerse de farklı bir kullanıcıda görmüş oldukları görselleri ya da videoları paylaşabiliyorlar. Pinleme olarak nitelen bu özellik sayesinde kullanıcılar kendilerine özgü ilgi alanlarına ait bir profil oluşturabiliyorlar. Pinterest'de genel olarak ev, dekorasyon, moda, yemek tarifleri, sanat vs. gibi alanlarda görsel paylaşımlar yapılmaktadır. (<https://www.brandingturkiye.com/> )

Diğer sosyal medya hesaplarının aksine, kişi odaklı değil daha çok marka ve ürün odaklı hizmet veren Pinterest, bu yönüyle ticari yönü yüksek bir paylaşım ağıdır. Kullanıcılarının da büyük bölümü Pinterest'de ünlü kişileri değil, ünlü ve ilgi çekici markaları takip etmektedir. Kullanıcılarının %80'nin kadın olduğu belirtilen Pinterest; marka, moda, güzellik, yemek tarifleri gibi paylaşımların kadınlara hitap edecek bir sistemle sunulmasını sağlıyor. Kullanıcı kitlesinin farkında olarak, sık sık güncellemelere giden Pinterest, dünya üzerinde gittikçe yaygınlaşan popüler sitelerden biri olmuştur. Ülkemizde de yeni yeni yayılan Pinterest, günümüzün haz ve tüketim çılgınlığına en iyi hizmet verecek sosyal ağlardan biri olarak düşünülebilir. (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> ) Anlık olarak değişen moda ve akımların takibini sağlamak ancak bu türden sosyal medya hesapları ile mümkün olabilmektedir. İnsana ait ne kadar mahrem varsa, hepsinin büyük bir iştahla satışa çıkarıldığı bu sanal pazarlar insanların bitmek tükenmek bilmeyen tüketim hazlarını beslemekte, görme duyusunu beşeri tüm duyuların önüne geçirmektedir. Akla hayale sığmayan sofraların, giyinme ihtiyacının dışında her kategoriye girecek kıyafetlerin, evlerin en mahrem köşelerinin dahi sergilendiği dekorasyon fikirlerinin alkış aldığı, yarıştırıldığı bu sosyal paylaşım ağı elbette ki daha da yaygınlaşacaktır. Çünkü modern insan görmek istemektedir, sürekli ve daha çok görmek,

gözünün erişemediği her şeyi görmek istemektedir. Bugün zaman görünen ve izleyen arasında işlemektedir.

### *Snapchat*

Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından akıllı telefonlar için geliştirilmiş, platformlar arası çalışma özelliğine sahip bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Kullanıcıların birbirlerine yazılı metin, fotoğraf, ses ve video göndermesini sağlar. Diğer sosyal ağlardan farkı ise ‘‘anlık’’ olması ve geniş efekt çeşitleriyle fotoğraf ve video çekilebilmesidir. Anlık olması yani yazılan mesajlar ve atılan görseller en fazla ‘‘on’’ veya belirlenen daha az bir sürede silinmektedir. Kayıtsız mesajlaşma imkanı sunması tercih edilme sebeplerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra çeşitli yoğun efektleri ile eğlenceli görsel oluşturmayı sağlar. Yaşlı genç her kesimden Snapchat efekti uygulayarak paylaşılmış pek çok görsel sosyal medyada karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılarının suretlerini geliştirdiği yüz tanıma sistemiyle çeşitli mahlukata çeviren Snapchat, eğlenceli görüldüğü için oldukça yaygın kullanılıyor. Ancak güvenlik bakımından en problemlili uygulamaların başında görülen snapchat, kullanıcıların kendi aralarında olan mesajlaşmalarını silse de uygulama olarak tüm yazışmaları kendi bünyesinde kayıt altına almaktadır. Ayrıca anlık mesajlaşma olarak kullanılabilirdiği için çeşitli illegal davranışlar için de tercih edilebilmektedir. ABD’de yapılan araştırmalarda cinsel taciz, istismar, tehdit ve şantaj gibi mesajlar için oldukça sık kullanılan uygulamalar arasında yer almaktadır. Bu tip durumlarda ancak yasal yolla Snapchat verilerine ulaşmak mümkün olabilmektedir. (<http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/snapchat-nedir> )

Sosyal ağlar tasarlanırken insanların kontrol etmekte güçlük gösterdiği, irade zayıflığı olan hususlar göz önünde bulundurularak tasarlanmaktadır. Bu paylaşım siteleri artık sosyalleşmeyi değil ahlaki çöküntüyü yaymak için bir araç görevi görmektedir. Pek çok dünyaca tanınmış kişinin gündem olmak adına ahlaksız fotolarının süre kısıtlaması ve silinmesi özelliği dolayısıyla pervasızca yayınlandığı bu platform, her yaştan bireyin ruhuna, insanlığına ölümcül darbeler vurmaktadır. Kaldı ki bu tarz videolar bu türden işlerin pazarlayıcılığını yapan kişiler tarafından başka cihazlarla kayıt altına alınmakta, ve sanal aleme sürülmektedir. Bu uygulama kullanılarak oluşturulan video ve fotoğraflar dolaylı veya direkt olarak diğer sosyal paylaşım ağlarında da dolaşıma koyulabilmektedir.

Snapchat gibi son yıllarda ülkemizde ve dünyada oldukça yaygınlaşan bir diğer sosyal paylaşım ağı da TikTok isimli uygulamadır. Bu uygulama da tıpkı Snapchat gibi 15 sn'lik kısa süreli video çekimi ve paylaşımı imkanı sağlamaktadır. Çeşitli ve eğlenceli efektler, müzikler eklenerek kısa veya birleştirilmiş videolar hazırlama imkanı sunan TikTok uygulaması, kısa sürede yarım milyonu aşkın insan tarafından kullanılmaya başlandı. Kendisini küresel bir video topluluğu olarak tanımlayan TikTok, 2018 yılının sonunda ABD ve Avrupa ülkelerinde İOS ve Android üzerinden en çok indirilen uygulama olarak tespit edilmiştir. Türkiye'de de Android uygulamalar arasında ilk sırada yer alan TikTok, İphone kullanıcılarının en çok tercih ettiği uygulamalar arasında 6. Sırada yer alıyor. Dünyanın en büyük internet nüfusuna sahip Çin'de Kasım 2018 tarihi itibarıyla internet trafiğinin yaklaşık yüzde 10'unu tek başına TikTok almaktadır. Kullanım sınırının 13+ yaş olarak belirlendiği uygulama, kullanım için belirlenen beyanın kabulünü yeterli sayıyor. Bu da 13 yaş altı çocuklarında kullanım beyanını kabul etmeleri halinde kullanabilmelerini mümkün kılıyor. Çinli bir yazılım mühendisi tarafından tasarlanan uygulama, öncelikli olarak yerel pazara açılmış 2018 yılında ise ulusal pazara açılarak, hızla yükselen sermayeler arasında yerini almıştır. Bu yükselen popüleritesinin yanında, dünya üzerinde oldukça eleştiri de alan bir uygulama olan TikTok, özellikle gençlerin ve çocuk kullanıcıların gelişimini olumsuz yönde etkileyen bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Eğlenceli içerik olarak tanımlanan efektler, kullanıcılarını şiddet, cinsellik, küfür gibi pek çok olumsuz davranış barındıran içerik paylaşımları yapmaya teşvik etmektedir. Sosyal medyanın en çok istismar ettiği alanların başında hiç şüphesiz çocuk istismarı gelmekte, yapılan araştırmalar TikTok vb. uygulamaların bu gibi ahlaki problemleri yaygınlaştırdığı yönünde kanaat hasıl ediyor. 7'den 70'e her yaşta kullanıcıların bulunduğu platform, pek çok gayri ahlaki paylaşım barındırıyor, çocuk ve genç kullanıcıların psikolojik ve ruhsal gelişimini olumsuz etkileyecek, ahlak yoksunu bu içerikler devletlerin bu yönde tedbir almasını gerektirecek boyutlara varmıştır. Bu kapsamda Endonezya 'pornografi, uygunsuz içerik ve küfür' gerekçesiyle ülke genelinde TikTok kullanımını yasaklarken, Çin daha sıkı denetimlerin uygulanacağını belirtmiştir. Hindistan 'sosyal felaket' olarak tanımladığı TikTok uygulamasını inceleme altına aldığı duyurmuş, Fransız polislerinin ise çocukların uygunsuz cinsel tekliflere maruz kalabileceği hususunda ebeveynleri uyardığı kaydedilmiştir. Bütün bu ve benzeri uygulamalar insanların zaafalarını, dürtü ve meraklarını baz alarak tasarlanmış bağımlılık yapan uygulamalardır. Herhangi bir fayda, bir işlev özelliğine sahip olmayan bu uygulamalar haz odaklı içeriklerle baştan çıkartıcı, kaygan ve ahlak yoksunu bir zeminde kitleleri büyük çıkmazlara sürüklemektedir. Gerek devlet, gerek devlet kurumları ve toplumsal kanallar yoluyla bu

uygulamalar kısıtlanma veya engellenmeyle karşılaşmadıkları sürece dünya üzerindeki bu büyük ahlaki kaos katlanarak büyümeye devam edecektir. (<https://www.haberturk.com/tiktok-uygulamasi-nedir-nasil-kullanilir-iste-tiktok-hakkinda-bilmeniz-gereken-hersey-2299333-teknoloji>)



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DİNDARLIK VE DİNDARLIK TÜRLERİ

#### 3.1. Din ve Dindarlık

Arapça kökenli bir kelime olan din sözlükte “örf ve âdet, ceza ve karşılık, mükâfat, itaat, hesap, boyun eğme, hâkimiyet ve galibiyet, saltanat ve mülkiyet, hüküm ve ferman, makbul ibadet, millet, şeriat” gibi çeşitli anlamlara gelir. ( İslam Ansiklopedisi, Cilt.1, “dyn” maddesi ) Din, tarih boyunca insan davranışlarında en etkili faktörlerin başında gelir. Din, hem ferdi hem de toplumu etkileyen sosyo-kültürel bir kurum, insanın günlük hayatındaki davranışlarına yön veren bir faktördür.( Armaner, Din Psikolojisine Giriş, I, 75; Akt: Mehmedoğlu, Ali Ulvi )

Din, insanın düşünce, duygu, irade, vicdan ve davranış gibi bütün kabiliyet ve eğilimlerine hitabeder, “en resmi ve yerleşik kurumlaşmış hiyerarşilerden, ferdi kişiliklerin en gizli ve mahrem köşelerine kadar uzanan heterojen bir gerçeği temsil eder. Ne kadar resmileşmiş, kurumlaşmış ve dışa aksettirilmiş olursa olsun din, aynı zamanda, insanın varoluş tecrübelerinin ve meselelerinin en derin yönlerini içerir.” ( Özdalga, “Din Din midir Yoksa Başka Bir Şey midir?, s.36, Geoffrey E. W. Scobie, Psychology of Religion, London 1975,7; Akt: Mehmedoğlu, Ali Ulvi)

Din; konusu itibariyle felsefe, sosyoloji ve psikolojinin inceleme alanına girmiş olduğundan, pek çok farklı tanımlama yapmak mümkün olmaktadır. Ancak en klasik ve bilinen tanımıyla din; Allah tarafından kitaplar ve peygamberler aracılığıyla akıl ve irade sahibi insanlara gönderilmiş, dünya ve ahiret mutluluğu vadeden kurallar bütünüdür. ( TDV, İlmihal, Cilt.1) Dünya üzerinde pek çok din ve dini oluşum vardır. İnsanın yaratılıştan sahip olduğu, “inanma, sığınma, tapınma” ihtiyacı dine ve dini oluşumlara olan yönelimlerin en büyük kaynağıdır. İslam dinine göre dinin temel kaynağı “vahiy”dir. Vahye dayalı olmayan dinlerin meşruluğu söz konusu değildir. Yeryüzündeki dinlerin bir kısmının temel dayanak noktası vahiy olsa da; insanların metafizik düşüncelerinin ürünü olan din ve dini oluşumlar da mevcuttur. Dinler kaynaklarına, inanç biçimlerine, ibadet esaslarına, dünya-ahiret anlayışlarına göre pek çok türde tasnif edilebilir.

Din ve dindarlık kelimeleri birbiriyle ilgili olmasına karşın birbirinden farklı anlamlara sahip iki kavramdır. Dinin pek çok tanımı olduğu gibi “dindarlık” kavramı da pek çok farklı alan açısından, farklı farklı tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Dinin aksine daha

somut bir varlık olarak algılanan dindarlık, kimilerine göre ölçülebilir bir niteliktedir. Dindarlık hususunda pek çok farklı tanım mevcuttur. Vergote, ‘‘Allah’ı varoluşun kaynağı ve iyiliksever bir kudret olarak kabul etmek’’tir şeklinde tanımlar ve psikolojinin uğraştığı dini gerçeğin, önceden tayin edilmiş dini atıflar iminde dindar olmuş insanların dini gerçeği olduğunu ve din psikolojisinin de, ‘‘dindar olmanın veya olmamanın muhtemelen şekillerini keşfetmeyi amaçladığını’’ belirtir. ( Birand,agm, 130., Vergote, age, s. 19,88; Akt: Mehmedoğlu, Ali Ulvi, Kişilik ve Din, s.30)

Max Sceheler’e göre insan kişiliğinin özel bir tipi olan dindar insan (homo religiosus), ‘‘Allah’ın onun gönlünde ve davranışlarında olduğu, kendi manevi kişiliği ile ruhları dönüştüren, yeni yollardan Allah’ın kelimasını sükun bulmuş ve teslim olmuş kalplere ilham edebilen kişidir.’’ Guyau’nun dindarlık tanımı ise daha kapsamlıdır: ‘‘ Dindarlık bütün dünya toplumlarını insancıl bir toplum olarak düşünmektir.’’ Spranger ise dindarlığın esasını manevi varlığın en yüksek değerinin durmadan, dinlenmeden ve bıkmadan aranmasında görür.

Auguste Sabatier’e göre dindarlık dahili krizden, buhrandan doğar. Fakat din bu problemin halli konusunda teorik bir çözüm getirmez. Çünkü dindarlığın sunduğu çözüm doğrudan doğruya pratik bir çözümdür. O yeni bir bilgi kapısını açmaz. Aksine insanı, pratik olarak varlığını kendisinden aldığı ona, hayatın başlangıcında ve sonunda iman ve güven duygusunu lütfeden ana ilkeye fiilen döndürür. Psikolojik dünyamızda bu güvenin yeri maddi tabiat alemindeki süreklilik iç-güdüsünün yeri gibidir. Dolayısıyla dindarlık bu duyguyu hissetmek ve bu sorumluluğu kabul etmektir. ( Scheler, Max, 1960; Akt: Mehmedoğlu, Ali Ulvi, a.g.e., s.31) James’e göre dindarlık, büyük ve üstün bir varlığın, hareket ve fiillerimizi gözetlediği yolundaki duygudan kaynaklanır. Bu duygunun derecesi kişinin dindarlığının göstergesidir. Bu duyguları en kuvvetli olanlar ise dindarlardır. O’na göre dindar (mistik) insan yalnızken derin tecrübeler yaşar. ( W. James, The Principles of Psychology, Cambride 1981, 310; Akt: Mehmedoğlu, Ali Ulvi, a.g.e., s.32) Freud, nevrotik hastaların fiilleriyle ibadetler arasında bir benzerlik görür ve her ikisinde de birbirlerinden habersiz gibi zorlayıcı unsurların bulunduğunu, başka bir deyişle temel hayat korkusunun baskıya tabi tutulduğunu kaydeder. Ayrıca her ikisinde de suçluluk duygusu eksik değildir. Buradan hareketle Freud dini, evrensel zorlayıcı bir nevroz, dindarlığı da bunun özel bir şekli olarak görür. Ona göre bütün dini doktrinler birer yanılsamadır. Oedipus kompleksinden kaynaklanan din, insanlığın en eski, en güçlü ve en kaçınılmaz arzudur. Din, çocuksu bir yanılsama ve nevrotik bir vehimdir. Freud’a göre Tanrı fikri de çocuktaki baba imajının bir yansıması, çocukluk

döneminde karşılaştığı zorluk ve felaketler karşısında geliştirdiği zihni bir savunma mekanizmasıdır. ( Freud, Sigmund, s.19,1987)

Freud'a göre din, yüzyıllardır insanlığın hizmetinde olmasına rağmen onları mutlu edememiş ve acılarını dindirememiştir. Onları korku içerisinde bırakarak hayat değerlerini baskı altına almış ve gerçek dünya görüşlerini bozmuştur. Dini medeniyet de insanları tatmin edememiştir. Dolayısıyla bu medeniyetten hoşnut olmayan modern insan bu boyunduruktan kurtulmak istemektedir.(A.g.e., s.33)

Jung göre ise din, "insana özgü iç-güdüsel bir tutumdur ve bunun kendini gösterme biçimlerini tüm insanlık tarihi boyunca izlemek mümkündür. Dinin belirgin amacı ruhsal dengeyi muhafaza etmektir. Din, "ruhi enfeksiyona karşı tek etkili silah"tır. Din bir yandan kişiliğin eğitilerek sağlıklı bir şekilde gelişmesi ve olgunlaşmasına, öte yandan nevrotik hastalıkların tedavi edilerek sağlıklı ve dengeli bir kişiliğe ulaştırılmasına dolaylı olarak katkıda bulunur. Dini tecrübenin "erişilebilir tek kaynağı"nın ve harekete geçip aktığı ortamın bilinç-dışından gelen reaksiyonun doğrudan etkisi altında olan, genellikle bunu vicdanının işleyişi olarak niteleyen ve kişisel varlığının temelini Tanrı ile ilişkisine dayandığını gayet net bir şekilde bilen" insandır. ( Jung, Keşfedilmemiş Benlik,s.62,68; Akt:Mehmedoğlu, Ali Ulvi,a.g.e.,s.33)

Din ve dindarlık hususunda pek çok farklı tanıma ulaşmak mümkündür. Bu farklılıklar, toplumların din ve kutsal algısına, dinin toplumsal alandaki tezahürlerine, dinin inanç esasları gibi etmenlerden kaynaklanmaktadır. Dinin ilerlemenin önünde bir engel gibi düşünüldüğü Batı toplumlarında; din hayata müdahale etmeyen sınırlı bir çerçevede varlık sergileyen bir kutsal alandır. Dinin bu konumu, dindarlığı da öznel bir tecrübeye, daha çok duygu boyutuna yönelik, işlevsel olmayan bir yaşantı biçimine dönüştürür. Hristiyan toplumların, dine karşı bu mesafeli duruşu, kapitalist, laik, sosyalist vs. gibi pek toplumsal kuramın oluşumunun da kaynaklığını yapmıştır. Çünkü dinin işlevsel olmadığı, davranış normlarının kutsal bir anlam ifade etmediği(ibadet) bu toplumlar, kendi toplumsal yaşam kurallarını oluşturmak zorunda kalmışlardır. "Kiliseye hapsedilmiş Tanrı" artık toplum ve birey üzerinde mutlak otorite değildir ve kilise de insanların ihtiyaç duyduğunda manevi bir tatmin için başvurduğu atıl bir meskendir. Ancak İslam; "bir doktrin ve hukuk olarak bir Müslümanın hayatının her anına ve hayatına nüfuz eder. Dindarlığın bütün normal günlük faaliyetlerde yansıtılması gerekir, çünkü bu faaliyetler kabul edilebilir davranış sınırlarıyla belirlenir ve düzenlenir. Bu sebeple dindarlık ibadet, inanç ve uygulamaların bütün yönlerini

eşit olarak kapsamak zorundadır.” ( Halife,agm,12-13; Akt: Mehmedoğlu, Ali Ulvi,a.g.e., s.36)

İslam dininin bireyi ve toplumu kuşatan, gündelik pek çok davranışın bir karşılığının olduğu işlevsel, hayata yön veren ve insanın ruhsal, fiziksel ihtiyaçlarını gözeten yapısı, dinin ve dindarlığın somut ve aktif bir biçimde yaşanmasını mümkün kılar. Ayrıca insanın yaşamını sürdürmesi için ihtiyaç duyduğu pek çok gündelik davranışı, belli şartlar sağlandığında ibadet mesabesinde değer görür. Örneğin, helal rızık için çalışmak, çocuğa sevgi, şefkat ve merhamet göstermek, temizliğe önem vermek gibi pek çok sıradan davranış, niyete bağlı olarak ibadet hüviyeti kazanabilmektedir.( Ebu Davud, Hibe) Bu nedenle İslam toplumlarında dindarlığın karşılığı ‘salt’ ibadet kapsamına giren namaz, oruç, hac gibi ritüellerin sınırlarını aşan çok daha derin ve kapsamlı bir eyleme karşılık gelir. Kur’an- ı Kerim’ de ve hadislerde de dindarlıkla ilişkilendirebileceğimiz ‘ibadet’ kavramı, pek çok sosyal ve bireysel sorumluluğu kapsayan geniş bir yelpaze de dile getirilmiştir. ( Bakara 2/177, Fetih 48/26, Enfal 8/34...) Bunun yanı sıra dindarlıkta önemli olanın ‘niyet, ihlas, takva’ gibi içsel dini duygu da ibadetin kabulünde bir ön şart olarak ayrıca belirtilmiştir. ( Fetih 48/26, Hucurat 49/3, Araf 7/96)

Allport dini duyguyu ‘kişinin kendi hayatında son derece önemli olarak gördüğü ve eşyanın tabiatında sürekli veya merkezi olarak kabul ettiği nesnelere veya ilkelere uygun hareket ettiği...bir yatkınlık’ olarak tanımlar. ( A.g.e., s.34) Temel hareket noktası olarak görülen din anlayışı, İslam’ın da hedeflediği bir din anlayışdır.

Dindarlık, kişisel bir durum olsa da, içinde bulunulan toplumun dindarlığa etkisi oldukça fazladır. Gazali’ye atfedilen ‘‘takvaya giden yol riyadan geçer’’ sözü bir bakıma, bireyin önce toplumun inanış biçimini taklide, daha sonra samimi bir arayış ve yöneliş sonucunda takvaya erişmesini anlatmaktadır. Bu bağlamda toplumun dine bakış açısı, dini ritüelleri uygulama düzeyi, dinin hayata katılımı ve buna bağlı sergilenen dindarlık toplumun her bir ferdi üzerinde belli bir etki uyandırmaktadır. Toplumun dindar ve dindar olmayan şeklinde keskin bir sınırla ayrıştırılabilecek somut bir yapısı yoktur. Böyle bir ayrıma gidildiğinde dindarların sayısı her halükarda daha yüksek çıkacaktır. Çünkü dindarlık, çok önemsiz bir davranışı kapsayabildiği gibi, canını Allah yolunda vermek gibi üst bir davranışı da pekâlâ kapsayabilmektedir. İslam’a göre dindarlığın en önemli kısmı niyet ve niyeti takip eden çabadır. Dindarlıkta asıl amaç takvaya erişmektir. Takva ise, ‘‘bir şahsın kendisiyle doğru ve yanlış ayırt etme kabiliyetine eriştiği ve bunu başarabilmek için gerekli çabaya götüren tutum veya zihin halidir. Takvanın husule getirdiği türden sorumluluk duygusuna

sahip fertler olmaksızın, kıymeti haiz bir toplum inşası yolunda hiçbir ümit yoktur. ( Fazlurrahman, Allah'ın Elçisi ve Mesajı, 62-63, A.g.e, s.38) Dindarlıkta takva gibi üst hedeflerin varlığı, bireyin gelişen ve değişen bir biçimde dinamik bir dindarlık sergilemesini mümkün kılarken; alt düzeyden davranışlarında dindarlık kapsamına giriyor olması inananların dini duygu ve umut yönünü diri tutması bakımından önemlidir.

Dindarlık kavramı geniş inanç ve uygulama şekillerini kapsayan bir kavramdır. Kişinin ideallerinin ve davranışlarının birbirine bağlı olduğu hipotezine dayandırılır. İslam dini ile bağlantılı olarak dindarlığın ferdi inanç (iman) boyutu ile hem bu inancın varlığı, hem de iman-amel bütünlüğünün göstergesi olarak davranış boyutu birlikte değerlendirilmelidir. Bir Müslümanın dindarlığını, ferdi ve sosyal, bütün normal günlük faaliyetlerinde yansıtmak zorundadır, zira bu faaliyetler kabul edilebilir davranış sınırlarıyla belirlenmiş ve düzenlenmiştir. Bu nedenle dindarlık, ibadet, inanç ve uygulamaların bütün yönlerini eşit olarak kapsamak zorundadır. ( Halife, Abdullah H. M. ; İslamda Suç Eğilimine Karşı Koruyucu Bir Mekanizma Olarak Dindarlık; Akt: Uysal, Veysel, Türkiye'de Dindarlık ve Kadın, s.76) Bir başka deyişle "dindarlık kavramının temelindeki teorik unsur, Allah'a inanmak ve O'nu tanımak prensibidir. Dindar kişi, zihin sınırları dışında ve akılla kavranılması mümkün olmayan bir gerçeğe saygı duyar ve bağlanır. Böylece dindar kişinin nazarında, takdis edilen ile takdis eden arasındaki ilişki her şeyden önce, bir var olanın, bir başka var olanla ilişkisidir. ( Draz, Abdullah; Din ve Allah İnancı, s.49; Akt: A.g.e. , s.77)

### **3.2. Dindarlık Tipolojileri**

Dindarlık konusunda pek çok farklı görüş olduğu gibi, dindarlıkla ilgili geliştirilmiş testler sonucunda ortaya çıkan bir takım dindarlık tipleri mevcuttur. Dindarlık tipleri, kişilerin dindarlıklarında ki temel prensip noktasını, dindarlığın hangi dış ve iç faktörlerden etkilenip etkilenmediğinin tespiti ve bunun üzerinden yapılan sınıflandırmalar üzerinden oluşturulmuştur. Din veya dindarlık söz konusu olduğunda insanların nasıl farklı düşündükleri, farklı duygular taşıdıkları ve farklı davranışlar sergiledikleri her gün gözlemlenen bir gerçektir. O halde birey ve onun dini araştırılırken, din fenomeninin hangi kavramlarla ve nasıl ortaya konulabileceğine ve insanların dini yönelim tezahürlerinin nasıl sınıflandırılacağına karar vermek oldukça zor bir iştir. ( A.g.e, s.75) Dindarlık testleri, kişilerin imanını, dini duygusunun boyutunu ölçebilen materyaller olmaktan ziyade, bireylerinin görünebilen dindarlık tutumlarını ölçmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle,

dindarlığın dindarlık ölçeklerini aşan ve ölçülemeyen bir tarafı her zaman olacaktır. Zira takvanın ve veliliğin ölçüğü yoktur. Ölçülen dindarlık, bireylerin dindarlıklarıyla ilgili sorulardan oluşan tabloda ortaya çıkan bir görüntüdür ve o ölçüğü uygulandığı bağlamda anlamlıdır. Bu testler, burada dindarlığı bir kişilik özelliği, farklı durumlarda ve bütün bir zaman sürecinde değişmeden kalan, istikrarlı bir inanç ve anlam sistemi olarak görüyoruz. ( Emmons, Robert A., Paloutzian, Raymond F., The Psychology of Religion; Akt: Gürses, İbrahim, Dindarlık ve Kişilik, s. 24) Dindarlığı inceleyen çalışmalardan en ve en kalıcı olan dindarlık ölçüğü Allport'a ait olan dindarlık testidir. Allport dindarlığı, "içgüdümlü" ve "dış güdümlü" iki farklı başlık altında sınıflandırır:

### 3.2.1. İçgüdümlü Dindarlık

İçgüdümlü insanlar için en hakim güdü dindir. Bu tip dindarlar için diğer bütün ihtiyaçlar, arzular, güdüler ne kadar güçlü olursa olsun olabildiğince az ehemmiyetli olarak kabul edilir ve mümkün olduğu kadar bunlar dini inanç ve hükümlerin güdümüne bırakılır. İçgüdümlü eğilim çıkarıcı bir araç değildir. O basit bir uyma şekli olmadığı gibi ne bir dayanak, ne bir sakinleştirici (tranquilizer), ne de mevki kazanmak için bir çaba sarf etme eylemidir. Bütün ihtiyaçlar, sürekli yerine getirilmekle olan dini davranışların boyunduruğu altındadır. Bu kişiler, dininin bütün inanç esaslarını, tevazu ve merhamet değerlerini ve insanlık sevgisini öylesine içselleştirmişlerdir ki, böyle bir hayatta (dinin içgüdümlü ve baskın bir değerinin olduğu yerde) birinin hemcinslerine tenezzül etmesine veya onları küçümsemesine ya da reddetmesine yer yoktur. ( Allport, Gordon, W. And Ross, Michael J., Personal Religious Orientation and Prejudice; A.g.e., Gürses, s.25) Allah'ı ve O'nun hoşnutluğunu temel hedef olarak gören, kendini sürekli olarak denetleyen, geliştiren dindar kişiler bu türden bir dindarlık seviyesinde değerlendirilir. Çevre koşullarından, sosyal etmenlerden bağımsız, dinin öngördüğü biçimde yaşamaya kendini adanmış kimsedir. Bu kutsal adayış, bireyi topluluk içinde ve yalnızken bir fark olmaksızın tutarlı davranışlar sergilemeye iten bir inançtan doğar. Bu kategorideki inanmışlar, gerçek dindarlardır. Bu insanlar için; "yapıp-etmelerin, zihniyetin, varolana bakış açılarının, hayat tarzlarının, olaylar karşısında pozisyon alış biçimlerinin biricik referans kaynağıdır. Bu insanlar, kişiliklerinin merkezine yerleşen iman dağından aldıkları enerjiyle davranışlarını gerçekleştirirler. ( A.g.e. , s. 27)

### 3.2.2. Dışgüdümlü Dindarlık

Dış güdümlü bir yönelime (orientation) sahip olan dindarlar için din genellikle araçsal (instrumental) ve çıkarıcı(utilitarian) bir değere sahiptir. Bu insanlar, dini pek çok açıdan yararlı bulurlar. Statü kazanmada, kendini haklı gösterme durumlarında, toplumsallaşmada, avuntu, teselli ve güvenlik sağlama gibi durumlarda din onlar için çok iyi bir araçtır. Kabul edilen inanç öylesine kabul edilir ve bu bireyler için din en önemli olarak görülen ihtiyaçların hizmetine sunulur. İlahiyat bilimleri deyimiyle ifade etmek gerekir de, dışgüdümlü dindar dediğimiz kişi, kendi içinden gelmeksizin, benliğinden vazgeçmeksizin Tanrı'ya yönelir. Dışgüdümlü dini eğilime sahip olan bir kişi, dini görüşlerini, güvenlik, rahatlık, statü veya kendisine toplumsal destek sağlamak için kullanır. Din onun şahsi doğruları arasında bir değer değildir. Din, diğer ihtiyaçlara hizmet eder ve din tamamen yararçı bir kurumdur. ( Allport and Ross, a.g.e., s.121,133.; Akt: Gürses, a.g.e., s.27,) Kur'an-ı Kerim'e göre bu tip insanlar; " Başları dara düştüğünde Allah'a yalvarıp dururlar. Fakat darlık yok olunca sanki az önce yalvarıp duran onlar değilmiş gibi davranırlar. ( Bkz. Zümer 39/8, Rum 30/33, İsra 17/67, A.g.e., s.28) Bu tip insanlar, dua ederken, ibadet ederken, yardım ederken hep faydacı bir yaklaşım içinde hareket ederler. Onlar için, "dua, aşkın bir varlıkla kurulan bir ilişki olarak değil, Tanrı'nın gücünü kendi yararları için kullanma aracı olarak görürler. Genellikle bu tipler, başları sıkıştığında dine ve Allah'a müracaat ederler. Fakat başvurulmuş dini kaynak fonksiyon icra ettiği, işe yaradığı sürece bir anlam ifade eder. "Bu tipler Allah'tan yararlanırlar; bizzat kendi tabii eğilimlerinden ve kendiliklerinden fedakarlıkta bulunmaksızın Allah'a yönelirler. (Hökelekli, a.g.e.,s..76,77, Akt: Gürses,a.g.e., s.29)

Kısacası dışgüdümlü dindarlar için din, gerektiği zaman kullandıkları "fonksiyonel" bir araçtır. Dinin kurallarına bireyin kendi amaçlarına hizmet ettiği ölçüde uyulur. Bu iki farklı dindarlık tipi için; " dışgüdümlü dindarların dinlerini bir araç olarak kullandıkları; halbuki içgüdümlü dindarların dinlerini derinlemesine yaşadıkları söylenebilir. ( Allpoort and Ross, "Personal Religious...", s.121; Akt: Gürses, a.g.e., s. 29) Hallahmi'nin yaptığı bir araştırmada, içgüdümlü dindarların dini bir "sanat" gibi yaşadıkları, dışgüdümlü dindarların ise, dini, bir "sosyal kimlik" aracı olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. ( Hallahmi, Benjamin Beit, " Religion as Art and Identity"... , Akt: Gürses, a.g.e., s.30)

### 3.3.Farklı Dindarlık Tipleri

İçgüdümlü ve dışgüdümlü dindarlık tipleri dışında pek çok dindarlık tiplemesi mevcuttur. Bunlar araştırma yapan disiplinlerin araştırma amaçlarına ve disiplinin türüne göre değişmektedir. Örneğin din sosyolojisi alanında dindarlıkla ilgili yapılmış çalışmalara göre Weber dindarları; ‘büyüsel dindarlık, kurtuluş dinleri, dünyevi ve uhrevi zahitlik, ayinci dindarlık’ gibi çeşitli sınıflara ayırır. Le Bras ise, ‘koyu dindarlık, dini pratikleri düzenli olarak yerine getirenler, sadece hayatın önemli alanlarındaki geçiş ayinlerini yerine getirenler ve dini hayata kayıtsız ve yabancı olanlar’ şeklinde sınıflandırır. ( G. Le Bras, Etudes de Sociologie Religieuse; Akt: Gürses, a.g.e., s. 39) M. Argyle dindarlığı ‘tutucu, protestan, sekt ve liberal dindarlık ‘ olarak dörde ayırır. ( Köktaş, a.g.e., s.49; Akt: Gürses, a.g.e.,s.39)

Jung’un dindarlık tiplemesi ise ikiye ayrılır. Jung’a göre ‘mistikler, şiddetli günahkarlık ve suçluluk korkusu içinde olan duygulu tipler’ içedönük dindarlardır. ‘Akla önem veren, iyimser ve dünya hayatı ile dini birlikte götüren tipler’ ise dışadönük dindarlardır.( Peker, Hüseyin, Din Psikolojisi, 2000, s.144) Din psikolojisi bakımından dindarlık tiplerini ele alan bir W. James; dini hayat bakımından dindarları iki zıt kategoride ele alır: Sağlıklı zihne sahip insanların zihni hayatı ve hasta ruhlu insanların dini hayatı. Sağlıklı zihne sahip kişiler hayat hakkında iyimserdirler. Her şeyin iyi tarafını görürler. Dini anlayışları da aynı özellikleri gösterir. Hasta zihniyetler ise kötümser bir anlayışa sahiptir. Dini anlayışlarında hastalıklar, acılar, çileler, kendini inkar ve ölüm üzerine odaklanırlar. ( Jung, Two Essays on Analytical Psychology, Akt:a.g.e., s.40) Dinleri ‘otoriter’ ve ‘hümanist’ şeklinde ayıran Fromm ise, bu dinlerin bağlılarının da, otoriter veya hümanist nitelikli dini tavırlara sahip olacaklarını ve kişiliklerini bu yönde geliştireceklerini kaydeder. (Peker, 2000; s.85-86) Schneider dini kişilik bakımından dindarları, ‘akli yanı ağır basanlar, fikri yanı ağır basanlar ve duygu yanı ağır basanlar’ şeklinde tiplere ayırır. Gruehn, dini duyguların en yüksek mertebeye çıktığı mistik tip, fikri ön plana çıkarıp akla değer veren tip, duygu ve fikir yönünü dengeli bir şekilde kullanan tip’, ‘dini yaşayışla istek ve arzularını birlikte yürüten dindar, dindar olmadığı halde dindarmış gibi görünen’ tiplerden söz eder. (Peker, 2000, a.g.e., s.144)

Türkiye’de yapılmış dindarlık çalışmalarındaki ilk isim Mehmet Taplamacıoğlu’nun dindarlık tipleri ise beş başlıktan oluşur. Bunlar; ‘*gayr-i amel, idare-i maslahatçı, dini bütün, sofı, sofı veya yobaz*’ şeklindedir. Taplamacıoğlu’nun tasnifindeki ilk üç tip, dinî pratiklere katılım düzeyi ya da yoğunluğu temel alırken, diğer tipler ise değişim sürecindeki bir toplumda dinin bireysel ve toplumsal ilişkilere etkileri ile değişime karşı duruş ya da konum

bağlamında öne çıkmış tanımlamalardır. Türkiye’de yapılmış bir diğer önemli çalışma ise Günay’a aittir. Günay’ın dindarlık tiplerini dindarlığın şiddetine göre tasnif edilmiştir. Bunlar; ‘ateşli dindarlar, alaca dindarlar, mevsime göre dindar olanlar, beynamaz olanlar, dine karşı ilgisiz olanlar’’ şeklinde beşe ayrılmaktadır. ( Bu dindarlık tiplerinin yanı sıra pek çok dindarlık tipleri daha mevcuttur. Denilebilir ki insan sayısınca farklı dindarlık tiplerinin oluşması da mümkündür. Fakat en genel geçer tipler yukarıda verilen tasniflerden oluşmaktadır. ( Çelik, Celaleddin, İslamiyat Dergisi,2005,c.8 s.2)

### *Modern/Siyasal Dindarlık*

Ayrıca teknolojik gelişmeler ve değişen dünya düzeninden kaynaklı ortaya çıkmış bu yüzyıla özgü farklı dindarlık tipleri de mevcuttur. Bunların başında modern dünya düzenine bağlı olarak ortaya çıkan *modern dindarlık* ya da *siyasal dindarlık* diyebileceğimiz, özellikle Osmanlı’nın son dönemleri ve Cumhuriyet sonrası Türkiye’de ortaya çıkan hem dünyevi hem dindar bir yaşantı tarzına sahip dindar kesim bu türden sayılabilir. Modern hayatın sunduğu tüm imkanlardan istifade eden, sosyalleşmek pahasına dinin sınırlarını esnetmek gibi davranışların sergilendiği dindarlık tipidir. Ayrıca Luckmann’a göre modern dindarlık ‘bireysel’dir, yani subjektifleşmiş, daha doğrusu kişiselleşmiştir. Böylece modern dindarlık özel olarak kurumsallaşamamış ve tamamıyla toplumsal olarak şekillenememiştir. Çünkü toplumsal bünye kişisel alana karşı ilgisizdir. Bu da dinin yeni sosyal formunun radikal olarak kişiselleşmesi anlamına gelir. ( Thomas Luckman, ‘Modern Toplumda Din ve İnsan’; Akt: Mehmedoğlu, Ali Ulvi, 2004, s. 35) Berger’de Luckmann gibi dinin modern toplumda bireyselleşmesine dikkat çekmiş ve bu bireyselleşmenin dinin gerçek niteliğinin örtbas edilerek kamu hayatından çekilmesi olduğunu belirtmiştir. O’na göre ‘böyle bir özel dindarlık biçimi, onu benimseyen fertler için olabilir, fakat dinin, içerisinde tüm toplumsal hayatın herkesi bağlayıcı yüce manalara sahip olduğu ortak bir dünyayı inşa etme şeklindeki klasik görevini yerine getirmekten uzaktır. Bu tür dindarlık modern toplumun dünyevileşen alanlarından etkin bir biçimde paçayı sıyrabilen fakat toplumsal hayatın belirli bölgelerine sıkışıp kalan bir dindarlıktır. Özel dindarlığa ilişkin değerler tipik olarak özel alandan ziyade kurumsal çerçevelerle alakası olmayan değerlerdir. Dinin özel alana doğru bu tür bir şekilişi, modern, ekonomik ve politik kurumların yüksek derecede rasyonel düzenlerinin korunması için tamamen ‘işlevsel’ bir durumdur. Eliad’e göre dindar insan, bir oluş arzusu tarafından yönlendirilirken, modern insan, varoluş egemenliği altında yaşar. Dindar insan, kutsal şeklinde oluş susuzluğu çeker... O’nun zaman ve mekan tecrübesi, kutsal-dışı arasında bir

kesinti ile nitelenir. Buna mukabil modern insanda böyle bir kesinti sözkonusu değildir, ne zaman ne de mekan ayırt edici bir değere sahip değildir. Ona göre bunlar, bütün tarihi olaylar ve ona eşlik eden sıkıntı; hiçlik ve yokluk tehdidi tarafından belirlenir. (Eliade, age, 177; Akt: Mehmedoğlu, Ali Ulvi, 2004,s.36)

N. Göle ise, modernleşme, değişim ve kimlikle ilişkiler bağlamında farklılaşan din anlayışlarını ya da İslam'ı algılama biçimlerini iki eğilimde karakterize etmektedir. Bunlardan birincisi, yukarıdan aşağıya değişimi savunan, çatışmacı bir dünya görüşü içinde dinsel kimliği öne çıkaran siyasal İslam temayülüdür. Göle, siyasallaşmayı dindarlık veya siyasal İslam kategorisinin özellikle moderniteye karşı felsefi ve kültürel düzeyde bir tepkiselliğe ve reddiyeeye dayandığını belirtir. İkinci dindarlık temayülünde ise bireysel ve kültürel değişime öncelik tanıyan kültürel İslam boyutudur. Kültürel İslam kategorisinde din, bir sosyal sistem gibi tasarlamaktan ziyade, tek tek bireylerin iç dünyalarının değiştirilmesini veya kuşatılmasını hedeflemektedir (Göle, 1991,s.105-106) Özellikle dindar kimliğiyle öne çıkan şahsiyetlerin, siyaset ve medya sektöründe rol almasıyla birlikte "modern dindarların" Türkiye'de bu akımın öncüsü olduğunu belirtmektedir. (Göle, A.g.e.; s. 145)

### *Gösterişçi Dindarlık*

Bir nevi Allport'un "dışgüdümlü" dindarlık tiplemesinin bir alt oluşumu gibi düşünülebilecek gösterişçi dindarlığın temel hareket noktası "başkaları"dır. Gösterişçi dindarlıkta birey; Allah rızası veya inanılan aşkın varlığa göre değil de dış dünyadaki menfaatlerine göre tutum sergiler. Dışavurumsal bir hayat tarzı inşa eden ve ihlasla sergilenen dindarlığın zıddı olan gösterişçi dindarlık, teşhirci dindarlığı, dindarlıkta gösteriş, ikiyüzlülüğü, Hak rızası için yapılmayan ihlassız işleri ve samimiyetsiz ibadetleri ifade eder. Gösteriş kulun Allah'a itaate karşı kulları irade etmesi, Allah' a itaat ederken kullara yaranmasıdır. Gösterişte uğruna amelde bulunulan, ibadet edilen yaratıcı değil, insanlardır. ( Hökelekli, Din Psikolojisi, Ankara, s. 76-77) ( Okumuşlar, Ejder, Gösterişçi Dindarlık, s.45)

Bu bağlamda gösteriş, aslında yaptıklarını iyi göstermek suretiyle insanların kalplerinde iyi bir mevki elde etmek istemektir. ( Hacı Nasruddin Tusi, Akt: Okumuşlar, A.g.e., s. 46) Başka bir ifadeyle kişinin, içi kötü olduğu halde kendisini güzel göstermek amacıyla yaptığı davranıştır. ( Fahirü'd-Din er- Razi, a.g.e., s. 385; Akt: Okumuşlar, A.g.e., s.46) Gösterişçi dindar, iki dilli ve iki yüzlü olup birine bir şekilde konuşur, diğerine başka bir şekilde birine başka, diğerine başka bir yüzle gelir. Dindarla dindar, dindara olmayanlarla

dindar dışı, Müslümanlarla Müslüman, Müslüman olmayanlarla gayr-i müslim bir dil ve yüze sahiptir. Bir gruba gider bir dil ve yüz kullanır, karşıt gruba gider başka bir dil ve yüz kullanır.

Gösteriş, amel düzleminde de çeşitli biçimlerde oluşabilir. Bazı gösterişler, insan amelin içindeyken gerçekleşir, bazıları amelden önce oluşur, ama bu tür bir ibadette hem Allah rızası mevcuttur, hem de gösteriş.( Okumuşlar, A.g.e., s.48) Gösterişçi dindarlık aynı zamanda bir nevi “ fonksiyonel dindarlık” ya da ‘psikolojik ihtiyaçlar dindarlığı’da denilebilir.

### *Sosyal Medya Dindarlığı*

Yeni teknolojik aletlerle birlikte değişen iletişim ve sosyalleşme süreciyle toplumun tüm temel dinamikleri de değişim ve dönüşüme uğramıştır. Sosyal medya kullanımıyla beraber din ve dindarlığın toplum tarafından algılanma ve temsil biçimi de değişime uğramıştır. Bauman’ın deyiimiyle modern toplumların ‘tersyüz’ veya ‘içiçe geçmiş’ bir yapıdan oluşması durumundan din ve dindarlıkta nasibini almıştır. Seküler bir hayat süren pek çok kişi sosyal medya hesaplarından yaptıkları dini bir paylaşım aracılığıyla toplum tarafından bir anda “dindar” sıfatına erişebilmektedir. Din ve dindarlığın tanımı artık fihhi bir terim olmaktan uzak bir biçimde sosyal medya da her gün yeniden ve öznel bir biçimde üretilmektedir. Din çoğu zaman sosyal medya da bir “rant” aracı olarak kullanılmaktadır. Instagram, FaceBook gibi sosyal paylaşım ağlarında takipçi kazanma, toplumun farklı kesimlerinin beğenisini kazanma, siyasi otoritelere yakınlığı/uzaklığı dile getirme gibi pek çok hususta dini paylaşımlardan istifade edilmektedir. Dinin yanı sıra, özel ve mahrem bilgiler, görüntüler, etnik ve geleneksel öğeler sosyal medyada var olmak için harcanan değerlerdendir. Bu yönüyle sosyal medya dindarlığı hem ‘gösterişçi’, hem ‘faydacı’, hem ‘siyasal’, hem ‘modern’, hem ‘fonksiyonel’ bir dindarlık türüdür. Dini bakımdan riya, süm’a, nifak gibi pek çok problemlili tutumu içerisinde barındıran sosyal medya dindarlığı, kompleks bir dışgüdümlü dindarlık modelidir.

Sosyal medyanın sınır tanımaz, çıkarıcı ve gösteriye/gösterişe açık dünyasında, dinin kişilik türü olarak kabul etmediği, reddettiği eşcinsel bireylerin bile Cuma mesajları paylaştığı, kandil kutlamaları yapabildiği bir ortam söz konusudur. Gerçek hayatında dinin belirleyici rol oynamadığı insanlar, sosyal medya üzerinden dini paylaşım sergileyerek, hem benliklerindeki bu boşluğu vicdanen rahatlatmakta, hem toplumsal kabul oranını

arttırmaktadır. Burada içiçe geçmiş kişilik sorunlarından ve inanç karmaşalarından meydana gelmiş bir dindarlık/insan modeli mevcuttur.

Sosyal medya da görülen bir diğer dindarlık modeli ise, gerçek hayatındaki dindarlık ortalamasının üzerinde bir dindarlık sergileyen popülist/İslamcı dindarlardır. ‘Twitter Mücahidi’ gibi isimlerle anılan bu kimseler, sosyal medyada dini paylaşımında bulunmayı gerçek bir tebliğ bir mücadelesi olarak görürler. Daha çok siyasal bir kimlik üzerinden dinin savunuculuğunu yapan bu tipler, gerçek hayatta dini kurallara uyma bakımından sosyal medya hesaplarında gösterdikleri dindarlık seviyesinin altında bir dindarlığa sahiptirler. (Oyman, 2016) Pratikte herhangi bir çaba istemeyen sosyal medya dindarlığı, sosyal medya kullanıcılarına ‘klavyenin steril mesafesinden’(Şişman, a.g.e.) ahkam kesme, takipçi toplama, kendi cemaatini/taftar kitlesini oluşturma fırsatı sunar. Herhangi bir konuda İslam’ın temel kaynaklarından çok, bireylerin fikirlerinin ön plana çıktığı sosyal medya dindarlığında, dinin kutsallıktan sıyrılıp eleştirilebilir, herkesçe yorumlanabilir, üzerinde oynanabilir bir hüviyete bürünmesi, bu tip dindarlığı besleyen en önemli kaynaktır.

Bunların yanı sıra sosyal medya dini bilgilerin doğru, yanlış, hak ve batıl demeden tümünün mezc olduğu bir ortamdır. Dini bilgi bakımından oldukça kirli bir ortama sahip olan sosyal medya, her türden insanın her türden arayışına cevap verecek, bağlamından kopmuş olarak kullanılan ayet ve hadislerle doludur. Bu bilgi sorunsalı dinin temel kaynaklarının maksatlı ve faydacı bir şekilde kullanılmasına imkan vermektedir.

Oyman’ın yaptığı araştırmaya göre; “Yapmadığınız bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulunur musunuz?” diyenlerin oranı %70’tir. Bu oran her zaman, sık sık, bazen, nadiren diyenlerin toplamını oluşturmaktadır. Bu sonuca göre insanlar yapmadığı bir ibadeti yapmış gibi göstermesi ya da yapmasa bile önemli bir ibadet olduğunu kendi takipçilerine bildirmektedir. İnsanlar bazı ibadetleri yapmasalar bile onu sosyal medya ortamının da paylaşması ya da beğenmesi bireyin sosyal medya dindarlığını ortaya koymaktadır ve aynı zamanda gösteriş dindarlığını da ister istemez akla getirmektedir. Bireylerin kendi takipçilerine dindar olduğu izlenimi vermek için de dindar görünümlü paylaşımlarda bulunmakta ve dini paylaşımları beğenmektedir. (Oyman,Nihat;A.g.m.,s.163)

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA KULLANIMINA BAĞLI DEĞİŞEN MAHREMİYET ALGISI VE DİNDARLIK İLİŞKİSİ

#### 4.1. Mahremiyetin Tanımı

Mahremiyet, Arapça kökenli bir kelime olan haram ( حرام ) kökünden türemiş olup, harim, harem ( الحريم ) kelime kökleri ile de ilintili bir kavramdır. Gerek kelimenin dayandığı kökler itibariyle, gerek kendi manası itibariyle oldukça geniş bir anlam alanına sahiptir. Mahremiyet kelimesini tam olarak anlamlandırabilmek maksadıyla mahremiyet kelimesinin köklerinin dayandığı harem, harim ve haram kelimelerinin anlamlarına bakmak yerinde olacaktır. Bununla beraber mahremiyet kelimesinin ilintili olduğu bu kelimeler; mahremiyetin kapsamını görmemiz bakımından da yardımcı olacaktır.( Devellioğlu,1970:390,393)

Haram ( حرام );kelime anlamı olarak; şeriatın, dinin yasak ettiği şey, tecavüz edilmesi, dokunulması men edilen, kutsal, mübarek anlamlarına gelmektedir. Terimsel manada ise buluş çağına eren her Müslüman bireyin yapması kesinlikle yasak olan tüm ameller olarak tanımlanmaktadır. (DİB, İslam Ans.) “ Genel olarak İslam hukukçuları bir fiilin can, akıl, din, ırz ve malı koruma şeklinde formüle edilen dinin temel amaçlarına açıkça zarar vermesini, onun haram kılınmasının temel sebebi ve açıklaması (illeti ve hikmeti ) olarak kabul etmişlerdir.” (<https://islamansiklopedisi.org.tr/haram#1> ) Din sadece haram ve haram kapsamına giren söz ve davranışları tanımlamamış, bununla beraber bu davranışların ihlali durumunda cezai işlemleri de belirtmiştir. Haram olarak belirlenmiş bu sınırların aşılması “ haddi aşmak” olarak tanımlanmıştır. Haram olan fiillerin işlenmesi ceza-i yaptırım gereken bir durum olması hasebiyle aynı zamanda hukuksal bir durumdur.

Mahremiyet kelimesinin ortak kökü olan bir diğer kelime ise harem الحريم kelimesidir ki; “sözlükte herkesin girmesine müsaade edilmeyen, saygıdeğer ve kutsal yer; hac zamanında ihrama girilen yerden itibaren Kabe’ye doğru olan kısım” gibi anlamlara gelmektedir.( Devellioğlu,1970:390) Kelime köküne yakın olan bir diğer kök ise “harim” kelimesidir ki, mana itibariyle; biri için kutsal olan şeyler; harem dairesi, harem, evin içi gibi başkasına kapalı olan yer; bir evin civarı; avlu; ortak, şerik; hacıların hac zamanında büründükleri örtü gibi manaları ihtiva eder.

Esasen tüm bu kelimelerin ve mahremiyetin kökünü teşkil eden **حرام** harflerinden altı adet üç farklı mastar türetildiği görülmektedir. Bu mastarlar, hirmen, hirmanen, hurmen, haramen, hürmeten ve haramen mastarlarıdır. H-r-m kökü ve bu kökten türemiş olan tüm kavramlar genel olarak bakıldığında; mahrum etmek, zayi etmek, men etmek, yasaklamak, helal olmayan, saygı ve hürmet göstermek, kutsal ve mukaddes olmak, zevce, eş, girilmesi yasak olan oda, belli ve özel bir alan, gizli ve örtülü tutulması gereken, belli bir sınır ve kişisel gizlilikler gibi bireysel ve toplumsal mahremiyet alanlarına tekabül eden mekân, davranış, söz, ibadet gibi hususları temsil etmektedir. ( <http://hayatvakfi.org.tr/wp-content/uploads/2017/05/Mahremiyet-Kavram-Raporu.pdf> )

Tüm bu kavramlardan hareketle baktığımızda ‘‘mahremiyet’’ kelimesinin; dayandığı kelime köklerini ve bu köklerden türemiş tüm kavramları içerisinde barındıran çatı bir kavram olduğunu düşünebiliriz. Sözlük anlamı itibariye; nikah düşmeyen, şeriatçe evlenilmesi yasak edilen, şeriatçe, kadının kendisinden kaçmadığı erkek, biriyle çok samimi içli dışlı olan, gizli olan, herkese söylenmeyen, herkesçe bilinmemesi icap eden, herkesin girilmesine müsaade edilmeyen kutsal yer, gizli alan, sınırlandırılmış özel bölge vb. gibi anlamlara gelen mahrem kelimesinden türemiş olan mahremiyet; mahrem olma durumlarının tümünü kapsamaktadır. Bunun dışında bedenin örtülmesi, gizlenmesi gereken bölgeleri, cinsel yaşamı ve gizliliğini, bireysel hakları, kişisel alanı ve kişisel alanın kullanım hakkını, kişisel bilgiler gibi oldukça kapsamlı bir anlam çeşitliliğine sahiptir. Mahremiyetin bu denli zengin bir anlam zeminine sahip olmasında kelimenin, hem dini, hem toplumsal, hem fitri, hem hukuki alanlarda bir karşılığa sahip olmasıdır. Özellikle mahremiyet bizim kültürümüzde dini bir zemin üzerinden anlam bulmuş bir kavram olmakla beraber; toplumsal olarak da bir karşılığı olan önemli bir kavramdır. Ancak burada belirtmek gerekir ki mahremiyet; Türkçe’deki mahremiyet kavramına yüklenen ‘‘özel alan’’ tabirini mündemiç olmakla beraber daha fazlasını kapsamaktadır.( DİB,2007)

Osmanlıca- Türkçe sözlükteki anlamına göre; ‘‘ Mahremiyet, mahrem olma hali, mahremlik’’ ( Özön, 1971: 440) şeklinde geçmektedir. Mahrem kelimesi ise Şeriatın yasak ettiği şey, 2. Evlenmeyi yasak ettiği, nikah düşmeyen, 3. Yakın akrabadan olduğu için kadınların kendisinden kaçmadığı, 4. Biriyle içli-dışlı, her türlü işlerini bilen, 5. Gizli, herkese söylenmez; herkesçe bilinmemesi gerek’’ anlamına gelmektedir. (Özön, A.g.e., s. 440). Türkçe sözlükte ise, ‘‘mahrem’’ kelimesi ‘‘gizli, sırdaş, nikah düşmeyen yakın akraba’’ olarak tanımlanmıştır. ( Canpolat, 1983: 799) Güncel Türkçe sözcüğüne göre de ‘‘mahremiyet’’ kelimesinin yanı sıra bir de ‘‘mahremiyetine girmek’’ diye bir terim

bulunmaktadır ki bu da; “ bir kimsenin özel hayatını öğrenecek kadar ona yakın olma” anlamına gelmektedir. Mahremiyet Türkçede ki “özel hayat, özel alan” anlamlarına binaen aynı zamanda hukuki bir kavramdır. Türk ceza kanununun 134. Maddesine göre “özel hayatın gizliliği” yasal koruma altındadır. Yine aynı yasa gereğince “özel alan” olarak kabul edilen alanlarda olmak kaydıyla özel hayat gizliliğini ifşa etmek suçtur. Bu suçun işlenmesi durumunda bir ile üç yıla kadar cezai yaptırım söz konusu olmaktadır. Kişilerin özel hayatına ilişkin görüntü veya sesleri hukuka aykırı olarak ifşa eden kimse iki yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Bu görüntülerin kayıt altına alınması, basın araçlarına sızdırılması, tehdit amaçlı kullanılması gibi durumlarda 132-139. Maddeler gereğince çeşitli yasal yaptırımlar bulunmaktadır. Özellikle sık karşılaşılan sosyal medya mahremiyet ihlali bu yasalar kapsamında şikayet oluşturulduğu takdirde yasal işlem gerektiren suçlar kapsamına girmektedir. Mahremiyet İslam toplumlarında daha çok dini kaynaklı bir kavram olarak var olsa da, fitri bir değer olması hasebiyle de tüm insan topluluklarında din kaynaklık etsin veya etmesin mahremiyet önemli bir hak olarak görülmektedir. Bu sebeple İslam dinine mensup olmayan pek çok devlet ve toplum tarafından mahremiyet yasal koruma altına alınmış evrensel bir değer olarak görülmektedir. Elbette ki toplumsal ve kültürel farklar mahremiyetin kapsam ve sınırlılıklarını da başkalaştırmaktadır. Bu farklılıklara rağmen mahremiyetin ortak paydaları üzerinden yapılan tanımla, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinde de mahremiyet koruma altına alınan temel bir hak olarak belirtilmiştir. İngilizce’de “**privacy**- gizlilik, **intimacy**- samimiyet/ mahremiyet, **confidentiality**- gizlilik, **secretly**-gizlilik “; Fransızca’da “**intimite**”, Almanca’da “ **privatleben**” kelimeleriyle anlam bulan mahremiyet, İslam toplumlarındaki geniş mana çerçevesine mukabil; (almanca, Fransızca, ingilizce sözlük) Avrupa dillerinde daha çok Türkçe’de ki “özel alan” kavramına karşılık gelmektedir. Bu nedenle korunması gereken insani haklar kapsamında değerlendirilmiştir. AİHS’nin 8. Maddesince korunduğu şekliyle mahremiyet hakkı, Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi tarafından 428 (1970) sayılı kararı ile kabul edilen Kitleli İletişim Araçları ve İnsan Hakları Bildirisi ile “ bir kişinin hayatını minimum müdahaleyle yaşama hakkı” olarak tanımlamıştır. Sözleşmenin 8. Maddesinde garanti altına alınan mahremiyet hakkı insanları sadece kamu otoritelerinin müdahalelerine karşı değil, fakat aynı zamanda kişilerin müdahalelerine ve kitle iletişim kuruluşlarının da içine girdiği özel kuruluşların müdahalelerine karşı da korumayı zorunlu kılar. Bildiriye göre “mahremiyet hakkı” ; esas olarak kişinin kendi hayatını en az müdahale ile sürdürmesinden ibarettir. Bu hak özel hayat, aile ve ev hayatı ile kişinin fiziksel ve ruhsal bütünlüğünü, onur ve itibarını, kişiyi olduğundan farklı göstermekten kaçınmayı, gereksiz ve utandırıcı şeylerin açıklanmasını, özel fotoğrafların izin alınmadan

yayınlanmasını, casusluğa karşı korumayı ve haklı görülemez ve kabul edilemez yerli ve yersiz konuşmayı, özel iletişimin kötüye kullanılmasına karşı korumayı, kişi tarafından gizli olarak iletilmiş ve elde edilmiş bilgilerin ifşa edilmesine karşı korumayı da içerir. (<https://m.bianet.org/biamag/medya/98197-ozel-hayatin-gizliliginin-ihlali> )

Yukarıda da değinildiği gibi mahremiyet hukuk alanında da terimsel bir anlama sahiptir. Özellikle sosyal medyanın mahremiyet üzerinde ki giderek artan yıkıcı etkilerinden dolayı mahremiyetin hukuksal boyutu günümüzde ağırlık kazanmış vaziyettedir. Bunun böyle olması da gerekmektedir. Çünkü teknolojinin vardığı boyutlar, insanların birbirlerinin mahrem alanlarına girmesi için oldukça geniş imkanlar sunmuştur. Bu sebeple de yasal yaptırımların caydırıcı ve kapsayıcılığı önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Mahremiyetin terimsel olarak sıklıkla kullanıldığı ve modern zamanın menfi olarak tesir ettiği bir diğer alan ise mimaridir. Kültürel mimari mirasımıza baktığımız zaman göze çarpan önemli düsturlardan birinin de mimari de ki mahremiyet hassasiyetidir. Öyle ki inşa edilen yaşam alanları hem komşuluk hukukunu, hem hane halkı mahremiyet hakkını gözetecek, aynı zamanda estetik nitelikleri, haiz bir biçimde tasarlanmıştır. Bu insani ve ince mimariyi sadece kişisel yaşam alanlarının inşasında görmeyiz, aynı zamanda kamusal alan kabul edilen ibadethaneler, eğitim öğretim kurumları ve şifahaneler de mahremiyet kıstas alınarak tasarlanmıştır. Osmanlının harem kültürü mahremiyet olgusunun mimari üzerindeki en güzel örneğini teşkil etmektedir. Hanımların dini ve dünyevi her türlü tedrisatı, en kapsamlı bir şekilde aldıkları, hanım sultanların yetiştirildiği harem, oldukça korunaklı alanlardı. Haremler kadınların dış dünyadan soyutlandığı mekanlar değildi; aksine, dış dünyaya hazırlık mekanlarıydı. Saray kültüründe ki bu haremlik-selamlık müessesesi sadece sarayda değil Anadolunun en ücra köşelerinde ve asgari geçim düzeyine sahip veya üst tabakadan olan her hane de şartlar ölçüsünde kurulmuştur. (<https://docplayer.biz.tr/10346984-Osmanli-klasik-donem-saray-kulturunde-mahremiyet-ve-harem.html> ) Bu durum, hanımların kendi hem cinsleriyle mahrem konularını rahatlıkla konuşabileceği, nesillerden nesillere aktarılacak kültür öğelerinin aktarımı için en uygun zemini, sosyalleşmeyi, meşru eğlenceyi, hatta mesleğini kadının izzet ve şerefine zedelemeyecek, onu koruyan kollayan bir sistem içerisinde, ailesinden, köklerinden kopmayacak bir şekilde ifa etmesine imkan tanıyan bir kurum olmuştur. (Aktaş,1995:51 ) “ Türk ailesinde en az hatunlar kadar, hatunların evleri, oturdukları yerler de hürmete şayandır. Binaenaleyh bu yerler, ismet kaleleriyle kuşatılmış, hürmet siperleriyle donatılmıştır. Bu sebeple hatunların haneleri, Ka’be ve Ravza Haremi gibi bir harem kabul edilmiştir. “ Harem korunmuş bir kaledir, bir elifle haram olur”. Türk edibi

Sufiyullah Yar Hazretlerinin Muradu'l- arifin adlı eserinde yer verdiği bu beyit, Türk haremelerinin gerçek yönünü belagatle ifade etmek değil, mevcut durumu açıklamaktan ibarettir. Haremin muhafaza edilmesi elbette zorunludur. Zira harem hürmet kalesidir. Bir elif harfi ilavesiyle Türk'ün haremi, Ka'betu'llah gibi Beyt'ül-Haram olur. Osmanlı saraylarında Türk Paşalarının haremeleri, sultanların istirahatlarına ve işretlerine tahsis edilen özel odalardan ibaret olsa da, Türk ailelerinin haremeleri, Türk hatunlarının hürmet daireleridir. İslam hatunlarının, Türk hatunlarının hicapları da hürmet ihramı, şeref şiarı ve iffet ziyetidir. Kur'anı-ı Kerim'in ayet-i kerimelerinde birkaç defa zikredilen hicap, örtü anlamına gelse de, sadece Şark'ta bilindiği şekliyle maddi bir örtü değildir. " ( Carullah, 2014:32)

Harem hususundan hareketle ve mahremiyetin, İslam'ın mekan üzerinde ki tesirlerine baktığımızda, "mekansal mahremiyet" in terimsel bir karşılığı olduğunu görürüz. Günümüz mimarisinin de temel konularından biri olan "mekansal mahremiyet" modernitenin dayattığı sistem nedeniyle pratikte uygulanması mümkün olmayan bir hale dönüşmüştür. Mekânsal mahremiyeti M. Yüksel şöyle tarif ediyor: " kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla nerede ne zaman ne ölçüde iletişim kullanabileceklerine kendilerinin karar verdiği bir ortam." Yani üzerinde hak sahibi olduğu alandır mahrem alan. Burada hep tartışılabilen kamusal alan ve mahrem alan arasında ki sınırın kalktığına dair tartışmalarına binaen her iki kavramı karşılaştırmalı olarak tanımlayalım: "Kamusal alan herkesin denetimine açık olan, mahrem alan ise sınırlarını ve kurallarını bireyin belirlediği bir alan olarak ortaya çıkıyor. ( DİB,15) Modernleşmeyle beraber, mimarî açıdan da önemli dönüşümler meydana geldiği görülmektedir. Kapısı avluya ya da bahçeye açılan, müstakil evlerin yerini, apartmanların aldığı görülmektedir. Apartman kültürü, özellikle Türk kültür yapısına uygun olan yapılar değildir. Kültürel alt yapımıza uygun olmayan bu yeni yapıların inşasında, mahremiyetin korunmasından öte konfora öncelik verildiği görülmektedir. Netice itibariyle, mimarî alanda meydana gelen dönüşümler, mahrem alan olarak kabul edilen evlerin değişmesine neden olmuştur. Bununla birlikte özel alan olarak kabul gören evler, yerini görünürlüğe bırakmıştır.(Francois,1986) Gerçekten de günümüzde mahremiyet ihlaline en çok maruz kalan alanların başında mekan mahremiyeti gelmektedir. Dip dibe kutu gibi evler, aile mahremiyeti başta olmak üzere bireysel mahremiyeti de tehdit etmektedir. Yalıtım sorunlarıyla birlikte iyiden iyiye yara alan mekan mahremiyeti, kişileri rahatlatma alanı olan evde dahi gözlenmenin, dinlenmenin, dikizlenmenin verdiği irite durumla muhatap kılmaktadır. Geleneksel mimari de ev halkının hanesi ile dış mekan arasında yalıtılmış bir mekana sahip olması (hayat, avlu) , evi ve ev

halkına dış dünyadan yalıtılmış olabildiğince özgür bir ortam sunmaktaydı. Modern kültürün görünme, gösterme, çıplaklık üzerine kurduğu ‘’mimsiz medeniyeti’’ sadece mekanların mimarisinde ki mahremiyeti almakla kalmamış, evlerin içini de gösteri malzemesi kılacak ‘’moda’’ argümanları geliştirmiştir. Örneğin dış dünya ve hane arasına çekilen bir setre görevi gören perdeler artık sadece bir dekor görevi görecektir tarzda dizayn edilmekte, dışarıdan içeriği izleyebilecek şekilde tasarlanmaktadır. Ne izleyenin, ne de kendini afişe eden hanelerin rahatsız olmadığı bu durum mekansal mahremiyetin yozlaşmasına örneklik teşkil etmesi bakımından önemlidir. Günümüzde mekânsal mahremiyet hem çarpık mimari, hem de sosyal medya marifetiyle ifşa olmaktadır. ‘’Teknolojiyle, sosyal medyayla beraber çok büyük geçişkenliğin yaşandığı’’ bu dönemle beraber; mekânsal mahremiyetin de duvarlarının yıkıldığı, şeffaf bir mekan olgusuna şahit oluyoruz. Mahremiyet kavramını ilgili olduğu, müstakil bir terim olarak var olduğu bu birimlerle birlikte tanımlamanın yanı sıra mahremiyet kavramıyla yakından ilişkili kavramlara da yer vermek mahremiyetin anlam çerçevesini oluşturmak bakımından önemli bir katkı sunacaktır.

Mahremiyet; tesettür, haya, hicap, nikah/ aile, kadın kavramları ile yakından ilgili bir kavramdır. Mahremiyet, dini referanslı bir kavram olması hasebiyle bu vb. kavramlarla kuşatıcı ve organik bir anlam bağına sahiptir. Bu sebeple mahremiyet sadece kişisel bir hak olmaktan öte, ‘’ilahi belirleyiciliğin de egemen olduğu bir alandır.’’ (Bağlı,2011:185)

Tesettür, sözlükte ‘’örtünmek, kuşanmak, başkaları ile kendisi arasına perde koymak, bir şeyin içinde veya arkasında gizlenmek’’ anlamlarında ki tesettür, terim olarak ilgileri ve ölçüleri dinen belirlenmiş örtünme yükümlülüğünü ifade eder.( Devellioğlu,1970:1132, DİB,2007) Kelimenin kökü ‘’setr’’ kavramından oluşmuştur. Setr; ‘’ örtmek, gizlemek, perdelemek, engel olmak’’ gibi manalara gelir.(A.g.e.,1132) Mahremiyet kavramı içerisinde setrin ve tesettürün yer aldığı bir kavramdır. İslam dini ve insan fitratı tesettürü elzem kılmaktadır. Tesettür kavramı erkek-kadın tüm insanlar için geçerli bir kavramdır. Kur’an-ı Kerim’ de Yüce Allah hem dış kıyafet kullanımıyla, hem de gözlerin ve diğer uzuvların haram olandan sakındırılması suretiyle tesettürü farz kılmıştır.( DİB,1998, Kur'an Yolu Tefsiri Cilt: 4 S: 399-400) Mahremiyet kapsamında kişinin avret sayılan bölgelerini dış nazarlardan sakındırarak şekilde örtmesi, gizlemesi istenmektedir. Bu gizleme kadın ve erkek için farklı uzuvları ve şartları gerekli kılsa da tesettür mahremiyetin korunması bakımından gerekli görülen bir unsurdur. Tesettür sadece dini kaynaklı bir kavram olarak düşünülmemelidir, tarih boyunca bu yüzyıla kadar tüm toplumlarda tesettür asaletin, özel olmanın, gizlenmesi gereken saygın ve değerli olmanın sembolü olarak görülmüştür. Ancak günümüzde modernitenin

gelenekle çatışması ve birikimsel tarihsel değerleri, dini referanslı tüm unsurları dejenere etme veya tamamen yok etme gayreti sonucu, moda adı altında, geçmiş nesillerin utanç, kölelik vs. vasfı olarak gördüğü çıplaklığı medeniyet olarak sunmuştur. Sadece giyinikliğin değil aynı zamanda göz tesettürünün de yok edildiği günümüzde bu saldırı da en çok yara alan değerlerden biri de mahremiyet olmuştur. Her şeyin ifşa edilerek ün bulduğu günümüzde beden ifşası da cesaret, sanat, adı altında ifşa edilmiş ve mahremiyetle ilgili olan bir diğer kavram olan “haya” duygusunu hedef almıştır. Bu dejenerezasyonun altında batı toplumlarının kültürünün, teknolojisinin dünya üzerinde ki etkileri büyük paya sahiptir. Örneğin batı toplumlarında ki sanat anlayışında, Rönesans sonrası yaşanan değişimle “ Sembolik doğa anlayışı rasyonel bir anlayışla resmedilmeye başlandı ve sanatçılar artık hiçbir gizemi kalmayan tabiattan sonra, insanı bütün çıplaklığıyla resmetmeye çalıştılar... Öyle ki batı toplumlarında “peygamber ikonaları bile anadan uryan bir biçimde tasvir edilmiştir. Bunların en meşhuru Michelango’nun “ Davut” heykelidir. Ya da Leonardo’nun insan bedeninin tüm kıvrımlarına yer veren eserleri gibi...” Sanatta ki bu cüretkarlık, toplumların da asalet temsili olan tesettürü terk etmelerini teşvik etmiştir. ( Bağlı,2011: 53)

Tesettür kavramıyla da yakından ilgili olan ve tesettürün zemininden kopmasıyla birlikte, yitirilen temel bir duygu da haya duygusudur. Haya duygusu mahremiyetin en öz halidir denilebilir. Sözlük anlamı itibariyle, “utanma, çekinme, tövbe, vazgeçiş” gibi anlamlara gelen haya, “ nefsin çirkin davranışlardan rahatsız olup onları terk etmesi, “ , kötü bir işin yapılmasından veya iyi bir işin terk edilmesinden dolayı insanın yüzünü kızartan sıkıntı” gibi değişik şekillerde açıklanmıştır.( DİB,2007) Haya duygusu koruyucu bir duygu olarak düşünülebilir. Kişinin mahremiyetini tehdit edecek tüm söz, tavır, düşünce, hayal ve davranışlardan sakındıran, bunların vuku bulmadan önlenmesini mümkün kılan kalkan görevi ifa eden bir duygudur. Efendimiz (sav) bir Hadis-i Şeriflerinde Allah’tan hakkıyla haya etmeyi şöyle açıklamaktadır: “... Allah’tan hakkıyla haya etmek, başı ve onun taşıdıklarını, batni ve onun ihtiva ettiklerini muhafaza etmen, ölümü ve toprakta çürümeyi hatırlamandır...”( Tirmizi, Kıyamet 25, (2460) hadis no: 1657 ravi ibnu mesud) yine bir başka Hadis-i Şerif’de ise, “ her bir dinin kendine has bir ahlakı vardır, İslam’ın ahlakı da hayadır. “ buyurmuştur. ( kaynak: muvatta, hüsnü’l hulk 9, (2, 905); ibnu mace, zühd 17, ( 4181, 4182) hadis no 1659 ravi: zeyd ibnu Talha ibnu rükane) M. Görmez haya duygusunun hayat ile aynı kökten gelmesi hasebiyle, haya duygusu olmayan insanın yaşayan ölü olduğunu ifade eder. Mahremiyet değerinin korunması için kalkan görevi gören haya duygusu, kişinin yaşamını anlamlı kılması için gerekli bir haslettir. Kur’an-ı Kerim de ilk insan ve ilk

peygamber olan Hz. Adem ve eşi Hz. Havva' nın Cennet'ten çıkarılışının anlatıldığı ayette, 'haram' kılınmış olan bir şeye el uzatmaları sonucu olarak örtüsüz kalmaları ve Cennet'ten çıkarılmalarına değinilir. Haram mahrem kelime köküdür. Mahrem olan da tıpkı haram gibi dokunulması, geçilmesi yasak olan bir sınırı ifade eder. Bu sınırın aşılması tıpkı Hz. Adem kıssasında olduğu gibi setresiz kalmaya, haya duyulacak duruma düşmeye ve insanlığın merteye kaybedişine sebep olur. Kainattaki ekosistem, besin zinciri gibi; insanlığın değerleri de bir silsile halinde var olmaktadır. İnsanı insan kılan her bir değer kendi başına kıymetlidir, ancak var olması için diğer erdemlerinde mevcudiyetine ihtiyaç vardır. Mahremiyetin ihlali haya duygusunu köreltirken, haya duygusunun ortadan kalkması da mahremiyetin kamusallaşmasına imkan tanımaktadır. 'Böylece tüm kötülükler, tüm özel durumlar, insanlığı değil cinsiyetin öne çıkarıldığı tüm çirkinlikler yayılıp, normalleşmektedir. Görsel idrakin öldürdüğü insanlık, ancak haya ile hayat bulabilir. Haya basit bir utanma duygusu değil, bir hayat tarzıdır. Temel bir ahlaktır. 'İnsanlık ilk günden beri bütün peygamberlerin üzerinde ittifak ettikleri bir söz bilir: Şayet haya etmiyorsan dilediğini yap!' ( Buhari, Edeb, 78; Hadislerle İslam, c.3, s. 215) Haya, bizi bu görsel idrakin egemenliğinden kurtaracak büyük haslettir. Bizim bu olanlar karşısında hayali bir direnişe ihtiyacımız var, bir haya isyanına ihtiyacımız var. İnsan evvela Allah'tan, meleklerden, insanlardan ve kendisinden olmak üzere bu dört hususta haya etmelidir. Abdullah ibn-i Mesud'tan rivayetle Allah Resulu ( sav ) şöyle buyurmuştur: ' Allah'tan hakkıyla haya edin.' Buyurdu. Bunun üzerine dinleyenler ayağa kalkıp: Elhamdulillah biz Allah'tan haya ediyoruz.' Dediler. Bunun üzerine Resulullah (as) şöyle buyurdu: ' Allah'tan hakkıyla haya eden kimse başını ve baştaki maddi ve manevi duyuları, karnı ve içinde ki organları haramdan korur. Ölümü ve çürümeyi hatırlar. Ahireti isteyen dünya hayatının süsünü terk eder. Kim bunları yaparsa Allah'tan hakkıyla haya etmiş olur. ( Tirmizi, Kıyamet 25) Kaynağı iman olan bir haya ile insanlığı yeniden yüceltmemiz gerekmektedir.(Prof. Dr. Görmez, 09-01-2019, Esam)

Mahremiyet ile yakın ilişkisi bulunan bir diğer kavram ise 'kadın/ kadınlık' kavramıdır. Mahremiyet kapsamında kadın, 'korunan, dokunulması yasak olan, zinet' anlamında karşılık bulmaktadır.(Bağlı,2011:185) Nikahlanma yasağı bulunan baba, kardeş, evlat, amca gibi kan bağı bulunan yakın akrabalık durumuyla şefkatle koruma altına 'kadın', nikah akdiyle evlendiği kişiyle de mahremiyetini muhafaza altına alacağına dair bir sözleşme yapmaktadır. Bu sebeple kadın, mahremiyetin bizzat öznesi olarak görülmektedir. Kadının mahremiyet ile özdeş bir konumda tutulması, kadının aynı zamanda 'kutsal ve saygın' bir konumda görüldüğünün işaretidir. Çünkü İslam dininin kutsalı olan Kabe'de Harem-i Şerif

olarak, mahrem olmayanlar dışında dokunulması yasak olan, kutsal anlamlarına sahiptir. Modernizm, kadın ve mahremiyet kavramlarının özdeşliğinin farkında olaraktan, mahremiyet duygusunun dejenerasyonuna kadın üzerinden başlamışlardır. İlk olarak kadının tesettürüne uzanan modernite bunu kimi zaman cebren, kimi zaman modernizm ve feminizm gibi sinsi akımlarla yürütmüştür. Ve en nihayetinde kadını mahremiyetini peyderpey ifşa ettiği ‘‘gizemli bir nesne’’ konumuna indirgemiş, onu yüce şahsiyetinden soyundurup ‘‘şeyleştirmiştir.’’ (Aktaş,1995:29 ) Bu anlamda kadın; mahremiyet duygusunun en güçlü temsil öznesi, mahremiyet duygusunun sonraki nesillere aktarımında en etkin kültür aktarıcısı olarak bu yüzyılda mahremiyet tarihini sekteye uğratabilecek bir konuma düşürülmüştür. Kadının hak ettiği saygın konuma erişmesiyle, mahremiyet duygusu da fitri alanına yeniden kavuşacaktır. Sosyal medyanın en çok kullandığı argüman olan ‘‘kadın bedeni’’ mahremiyetle beraber pek çok ahlaki değeri beraberinde çürütmüştür. Kadının saygınlığının, kişiliğinin, şefkatinin, anne, bacı, kız çocuğu ve eş olma gibi ulvi rollerinin gölgede kaldığı, sadece görseleyle ön plana çıktığı bu çağ, kadını ve insanlığın mahremiyetini derinden zedelemiştir. Mahremiyet olgusu daha çok kadın bedeni üzerinden ihlale maruz kalmıştır. Oysa ki İslam kadını mahrem olarak tabir etmekle onu hem hukuki, hem insani olarak koruma altına almıştır. Tesettür kadının cinsiyetiyle değil insanlığıyla topluma katılmasını, ön plana çıkmasını sağlayan bir ikram, bir kalkan olarak emredilmiştir. Tesettür kadının kamusal alan kıyafetidir esasen. ( Aktaş,1995: 30) ‘‘ Hatunların, kızların hürmetleri, ümmetin hayatıdır. Bir ümmet hatunlarına hürmet ve saygı duymuyorsa yahut, hürmetleri ümmetin kuvvetiyle himaye kılınmıyorsa, o ümmette hayat yoktur. ‘‘ ( Carullah,2014: 27)

Hemen burada mahremiyet ile ilgili bir kavram olan ‘‘ hicab’’ kavramına kısaca değinmek yerinde olur. Sözlük anlamı ‘‘ 1. Utanma, sıkılma, 2. Perde’’ anlamlarına gelen hicab, ‘‘(Devellioğlu,1970) Kur’an-ı Kerim’de geçtiği yedi ayette ahirette cennette bulunanlarla cehennem ehlinin birbirlerinin haline vakıf olmaya mani olan engel ( A’raf 7/ 46; Ragıb el- isfehani, el- Mufredat, ‘‘hcb’’); perde, örtü, engel ( Meryem 19/ 17; Ahzab 33/53; Fussilet 41/5; Şura 42/51); Kur’an okuduğu sırada Hz. Peygamberle ahirete inanmayanlar arasına çekildiği belirtilen görünmez perde ( Sad 38/ 32 ) manalarında kullanılmıştır. Hicab kavramı, bir ayette de ahiret gününe inanmayıp her türlü taşkınlığı gösteren, günahkar, vahiy ürünü ayetleri ‘‘eskilerin masalları’’ olarak niteleyen ve nihayet kalpleri kararan kimseler ‘‘rablerine kavuşmaktan alıkonanlar’’ (mahcubun) şeklinde tasvir edilirken, ism-i meful sigasıyla çekmektedir. Hicab bazı hadislerde de Allah ile kul arasındaki perde olarak tarif edilmiştir.’’ (Tdv İslam Ansiklopedisi) hicab yukarıdaki hem sözlük hem

dini kaynaklarda ki anlamları itibariyle iyi ile kötünün, kıymetli ile kıymetsizin, haram ile helalin arasında ki koruyucu, ayırıcı örtü, mania gibi bir görev ifa eder. İslam toplumlarında hicap kelimesi genellikle kadının dış örtüsü anlamıyla eş bir anlamda da kullanılmıştır. Örneğin Osmanlıca'da " hicab-ı çihre" olarak bilinen yüz örtüsü, hanımların dışarıda kullanması için tasarlanmış bir dış kıyafettir. Yine Kabe'nin "hicabet" olarak bildiğimiz Kabe perdedarlığı görevi, aynı zamanda Osmanlıda 'da "kapıcılık, perdecilik, 2. Mabeyncilik, teşrifatçılık, hükümet veznedarlığı" görevlerini ifa edenler için bu tabir kullanılmıştır. (Devellioğlu,1970) Mahremiyet de bu tür kutsaldan sayılarak, özellikle "kadın ve aile" mahremiyeti başta olmak üzere "hicap" ile mahrem olmayan alanla arası ayrılmıştır. " ... Şu kadarı var ki, hicap avret perdesi değildir. Bilakis şeref şiarı, ismet ridası yahut hürmet ihramı olmak üzere vardır."( Carullah,2014: 56) mahrem ve hürmet aynı kökten neşet etmiştir. Mahrem olana hürmet gerektir. Hicab da hürmet örtüsüdür. " tabiatla hürmetli olan her şey örtülüdür. İnci sedefle örtülmüştür. Altın, gümüş gibi paha biçilmez kıymetli madenler hep örtülüdür. Madde, duyu organlarıyla hissedilebilse de canlı varlıkların en üst tabakası olan melek örtülüdür. Eser daima açık olur, ancak eseri meydana getiren müessir ekseriyetle gizli olur." (A.g.e: 63-64)

#### **4.2. Mahremiyet Kavramına Tezat Kavramlar**

Mahremiyet; sınırı, gizliliği, kutsaliyeti ifade eden bir değer olduğu için, bu kutsal alanı ihlal eden, gayri ahlaki davranışlara değinmek bu toplumsal değerini önemini anlamak için önemlidir. Mahremiyet günümüze kadar korunmuş, her toplumda önemli bir varlık alanına sahipken, modern çağ ve teknolojik gelişmelerle birlikte yok olmakla karşılaşmış bir değer durumuna düşmüştür. Bu hem çağın, hem de çağ insanının modernitenin ve teknolojinin getirileri karşısında sergilediği tutumdan kaynaklanmaktadır. İnsan Allah'ın yarattığı latif bir varlık olması hasebiyle, kainatın öznesi makamındadır. İnsan irade hakkı verilen kıymetli bir varlıktır. İradesi sebebiyle dilerse iyilerden, dilerse haram sınırları aşan asilerden olabilir. Bu sebeple her çağın insanı bulunduğu şartlar içerisinde bir takım imtihanlara tabi tutulmuştur. Bundan sonra kıyamete kadar gelecek nesillerin tamamı da buldukları günün durumuna göre imtihan edilecektir.( 2/ 214 ) Bu sebeple bu çağın imtihanını iyi okumak ve ona göre korunma yollarımızı belirlemek de bizim kulluk ve insanlık görevimizdir. Öyle görünüyor ki bu çağın en şiddetli imtihanı, teknolojinin ve internetin getirdikleri karşısında "müşlümanca" duruş sergileyebilmektir. Evet, mahremiyet bir değerdir, ama bununla beraber bir Müslüman

için aynı zamanda korunması gereken bir sınırdır da. Bu sebeple mahremiyetimizin yitip gitmesine, ‘tükenmesine’ seyirci kalmamalıyız. ( Aktaş,1995)

Dijital dünyanın bize sunduğu kolaylıkların yanında, insan fitratını bozan, bir takım gayr-i ahlaki illetlerinde yaygınlaşmasına çanak tutmuştur. İnsan, vahye muhatap bir varlık olduğu için pek çok istidatla yaratılmıştır. Batı, her şeyin bilimsel bir formülle açıklanmasını kendine gaye edindiği için; insanı açıklarken de daha kolay formülize ettiği hayvan üzerinden tanımlama yoluna gitmiştir. İnsanı, ‘öğrenen hayvan- Konfiçyüs’ , ‘sorgulayan hayvan – Sokrates’ gibi tanımlamalarla anlamaya ve bilimsel herhangi bir veri gibi ‘şey’leştirmeye çalışmışlardır. Oysa İslam dinin de insan ‘eşref-i mahluk’tur, ve Allah’ın hitabına muhatap özel bir varlıktır. Bu sebeple insan, kainatı çok boyutlu okuyup, anlayacak, vahyin icazına layık bir surette yaratılmıştır. Ancak içinde bulunduğumuz çağa egemen olan dijital devrim, insanı tüm bu idrak kanallarından soyutlayıp, ‘sadece göze indirgemıştır’.(Görmez,2019: ESAM) Sadece ‘görme’ duyusuna hitap eden bir gelişim ortaya koymuştur. Sadece ‘görme’ üzerine kurulu bu gelişim insanın diğer idrak alanlarına, latifelerine, becerilerine kilit vurmuş, insanı nakıs bir hale getirmiştir. Oysa ‘Kur’an-ı Kerim bize insan da iki tür idrak alanından bahsetmiştir; birincisi gözün idraki, ikincisi aklın idrakidir. Tasavvuf ise yine Kur’an’da ki bir takım ayetlerin yorumundan hareketle bu iki idrak alanına ek olarak ‘kalbin idraki’ hususunu eklemiştir. İdrak; bütün duyularımızla, bütün aklımızla, bütün belleklerimizle bir şeyi kavramaktır. Bir şeyin göstergeler marifetiyle ‘medarik-i hamse’ tarafından algılanmasıdır. Dış dünyayı aklıyla, kalbiyle idrak etmesidir. İnsan da iki tür idrak kanalı vardır. Bunlar hissi idrak kanallarımız ki; görsel idrak farklı türleriyle bu alana girer. İkinci idrak kanalı ise akıl ile idrak etmektir ki; tefekkür, tezekkür, tedebbür gibi” fikri ameliyeleri barındırır. ‘‘Böylece malum olandan malum olunmayan bilgiye, düşünceye ulaşılmak istenir.’’ Bu iki idrak türü de insanın anlama/ anlamlandırma kabiliyetini besler. Ancak ideal olan ve insanı hakikate götüren ‘külli idrak’ seviyesidir. ‘ Külli idrak; hem hissi, hem akli idrakın birlikte hareket etmesidir. Ancak insan bu türden bir idrak mekanizmasıyla madde ile manayı, mülk ile melekutu, fizik ile metafiziği birlikte idrak edebilir. Allah’ın bizden istediği her şeyi külli bir idrak ile idrak etmeye çalışmaktır. Sadece gözle, kulakla, kalple vs. değil bir bütün olarak idrakimizi açmaktır. Ancak dijital devrimden itibaren insanoğlu görsel idraki aklın idrakinin önüne geçirmeye başladı. Bu da üç hastalığa neden oldu.’’ Görsel idrakın doğurduğu bu üç ahlaki hastalık mahremin ifşasında da önemli bir saiktir. Bunlar teferrüc, tecessüs, tekeşşüf illetleridir. ( Görmez,2019: ESAM, MAVERA)

**a) Teferrüç:** “1. Açılma, ferahlama. 2. Gezintiye çıkma, seyretme” anlamlarına gelen teferrüç, konumuz itibarıyla “seyretme” anlamı üzerinden kullanılmaktadır.(Devellioğlu,1970) “Seyretme hastalığı, müşahede (şahitlik) konumundan çıkıp, izleyici konumuna düşmektir. Hakikatten çıkıp, ekranın, suretin, resmin seyircisi olmaktır. Suret hakikatin yerini almıştır. İmaj gerçekliğin yerini almıştır. Teferrüç hastalığı camide, Kâbe’ de ibadet yapan kişiyi yakalamıştır.”(Görmez,2019: ESAM) Yukarıda da ifade edildiği gibi, bulaşıcı bir hastalık gibi yayılan seyretme bağımlılığı, her geçen gün daha fazla yaygınlaşmaktadır. İnsanlar sürekli bir şey izlemeye programlı bir zihinle dolaşmaktadır. İnsanların bu zaafı, sosyal medya ve kitle iletişim bilimcileri tarafından çok iyi bilindiğinden, seyretme isteğini en çok kışkırtan, cazibedar görüntüler üzerinden, kullanıcı bağımlılığı sağlanmaktadır. Türlü görüntülerle çekim alanına sokulmaya çalışılan kitleler, medya yayın organlarının girdiği bu rekabet kıyasında, “hem ürün, hem de tüketici ” işlevi görmektedirler. ( Lokke,2018: 62) Instagram üzerinden, reklam karşılığı sabah yatağından kalkar kalkmaz “canlı yayına” başlayan ve gece yarısına kadar tüm günlük hayatını serhişte ederek ürün tanıtımı yapıp kazanç elde eden insanlar, hayatlarının her anını bu uğurda paylaşmaktan kaçınmıyorlar. Hem hayatını sergileyen hem de bu hayatın seyircisi olan kitleler her bakımdan problem teşkil etmektedir. Peki izleyen insanlar bunu ne amaçla izliyorlar? Ne tür bir haz, ne tür bir lezzet ya da fayda umuyorlar? Kişinin farkında olarak veya olmayarak diğer tüm idrak kanallarını bastırıp, sadece göz üzerinden tatmin olması ne kadar sağlıklı bir durumdur. Seyrederek, bir başkasının yapıp ettikleri üzerinden hayatın anlamını bulmaya çalışması kişiyi asla gerçek bir huzura erdirmeyecektir. Bir başkasının çizdiği sahte sınırlar, pazarlanan hayatlar üzerinden var olduğunu anlamaya çalışmak modern çağın, günümüz insanına dayattığı en büyük benlik yanılgısıdır. Bütün bunlar sanal alemin yaşattığı sanal duygulardır.

**b) Tecessüs:** Sözlük anlamı olarak; “ yoklama, araştırma, araştırılma. 2. Bir şeyin iç yüzünü araştırıp sırrını çözmeye çalışma, gözetleme” anlamlarına gelmektedir. ( Devellioğlu,1970:1258) “başkasının mahremiyetine girmek, özeline girmek, mahremiyetini merak etmek olarak” da tanımlayabileceğimiz tecessüs; modern çağın ve teknolojinin besleyip büyüttüğü bir diğer ahlaki problemdir.( DİB,2007) Kur’an-ı Kerim’ de de açıkça yasaklanmış olan tecessüs; hem toplumsal hem bireysel anlamda zararlı bir davranış problemidir. Hucurat suresi 12. Ayet-i Kerime’de , “...birbirinizin gizli kusurunu (casus) gibi araştırmayın ve biriniz, diğerini çekiştirmesin.” Buyurularak, müminlerin başkalarının gizli hallerine karşı tecessüs barındıran tüm davranışlardan uzak durması emredilmiştir. Yine aynı

surenin 3-5. ayetlerinde; Hz. Peygamber (sav) ve Ashab-ı Kiram üzerinden, evlerin mahremiyet alanı olduğuna, Nur Suresi 27-29 ayetlerde ise, evlere izinsiz içeri girilemeyeceğine, mahremiyet alanlarına giriş usulüne dair bir adaba yer verilmiştir. Sevgili Peygamberimiz (sav) ‘de pek çok hadisinde tecessüsten men etmiştir. ‘ Müslümanların ayıplarının, gizli durumlarının peşine düşer ve araştırmaya kalkışırsan, onların ahlakını bozarsın veya onları buna zorlamış olursun.’ ( Ebu Davud, Edeb, 37)( Feyizli, 2016) Dini kaynaklarında ehemmiyetle uyardığı tecessüs konusu, ahlakı ifsad edecek şiddette bir illettir. Hem tecessüs edenin, hem buna maruz kalanın yaşayacağı psikolojik durum, insanların akıl ve ruh dünyalarını alt üst etmektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte, her yerde izlenmeye maruz kalmak, kameraların gölgesi altında bir yaşama mecbur kılınmak, insan ruh sağlığı üzerinde olumsuz tesirlere sahiptir. ‘‘Kişilerin gizli bilgilerini araştırmak, internet geçmişine bakmak, nerelere girdiğine, ne yaptığına bakmak da bir ihlaldir. Çünkü tecessüs denilen bir kavramdan bahsediyoruz. Hucurat suresinde bu tutum eleştirilmiştir ama sosyal medya bize bunları organize şekilde yapabilme imkanı tanıyor. ‘‘ ( DİB, 2018:48) Bir devlet politikası olarak, güvenlik kapsamında bile her geçen gün sayıları artan elektronik denetleme ve güvenlik sistemleri, evden çıkılan andan eve girinceye kadar binlerce kez kayıt altına alınmaya imkan tanıyor. Güvenlik amaçlı alınan bu tedbirlerin, insanların iç kontrol mekanizmalarını zayıflattığı düşünülmektedir. Örneğin, trafikte sıkça karşılaşılan bir durum olarak; mobese kameralarının ya da EDS sistemlerinin mevcut olduğu aralıklarda araçlar hız sınırlarına uygun yol alırken, denetim sisteminin devre dışı kaldığı yerlerde çoğu araç hız sınırı ihlali yapmaktadır. Çünkü yaşam, asıl amacından koparak gözetlenme odaklı bir mecraya doğru savrulmaktadır. Belki bu kurumsal tecessüs hali kişilerin benliklerinde ki ahiret bilincini de zayıflatmaktadır. Çünkü zaman gösterdi ki, her şeyi ifşa edip, her şeyi kayıt altına almak toplumsal refahı, güzel ahlakı arttırmıyor, bilakis güzel-çirkin, iyi-kötü, ahlaki-gayr-i ahlaki her şeyin ayırt edilmeden iğdiş edilip gün yüzüne çıkartılması içinde bulunulan çağı her geçen gün daha da yaşanmaz kılıyor. Ayrıca güvenlik maksatlı olarak yapılan bu kayıtların da aslında güvenliği ne kadar tehdit ettiği de tartışma konusudur. Gerek ABD’de yaşanan Snowden’in ifşaatları, gerek seçimlerden önce Facebook’un kullanıcı bilgilerini satmış olmasının ifşa olması, bu kayıtlarında zaman zaman güvenliği tehdit edebileceğini göstermektedir. Bu türden vakalar dünyanın her yerinde yaşanıyor, ancak pek azından haberdar olabiliyoruz, pek azı ifşa oluyor. Lokke; devletleri ve diğer iktidar odaklarını bu kamusal tecessüsü meşru kılmak için halkı korkutacak, güven duygusunu sarsacak terörist eylemleri desteklemek ve planlamakla suçluyor. Bu iddiasını da 11 Eylül saldırısı ve daha sonrası alınan güvenlik önlemleri kararlarının boyutlarını öne sürerek

destekliyor.(Lokke,2018: 99) Her şeye rağmen insanların devlet ile kişisel bilgilerini paylaşmaya bir nebze de olsun sıcak baktıkları bilinen ve kabul edilebilen bir durumdur. Ancak asıl problem, bazen devletlerden daha büyük imkan ve teknoloji kullanarak insanların internet kullanımları üzerinden kişisel bilgilerini toplayan, makro ve mikro düzeyde ki iktidar odaklarıdır. Kişisel veriler üzerinden, şantaj, online hırsızlık, gayr-i ahlaki paylaşımlar, hiç bilinmeyen daha pek çok siber saldırı yapmak mümkündür. Kısacası teknoloji, tecessüsü kişisel bir ahlak bozukluğundan sıyrıp, kamusal bir probleme dönüşmüştür. Bu da hem bireysel hem toplumsal alanda tecessüsü yaymış, normal gündelik hayatı bile magazin kültürü seviyesine düşürmüştür.

**c) Tekeşşüf:** sözlük anlamı itibariyle ‘‘açılma’’ anlamına gelen tekeşşüf; ‘‘ 1. Açılma, 2. Meydana çıkma, 3. Tasavvufta manevi bir sırrın veya halin görünmesi.’’ Anlamlarına gelen inkişaf ile aynı köktendir. (Devellioğlu,1970:1357). ‘‘ Görsel idrakin ortaya çıkardığı, yaygınlaştırdığı üçüncü büyük hastalık da tekeşşüf hastalığıdır. Bu kişilerin seyredilme, görünme tutkusu olarak ifade edilebilir. Günümüzde insanlar sosyal medya aygıtları aracılığıyla, dünyanın en kötü işini yaparken bile göstermekten, görünür olmaktan kaçınmamaktadır. Sürekli bir seyredilme hastalığına kapılmışlık söz konusudur. Ekrandaki görüntüsüne aşık olma, sürekli olarak kendini takdim etme, izlenme arzusu’’ dijital çağın en yaygın davranış problemlerinden biridir. ‘‘( Görmez,2019) Sosyal medya platformlarını kullananların belli bir bölümünde çok sık rastladığımız durumlardan biri de, sürekli olarak kendini paylaşma durumudur. Kendini, evini, yaşantısını sürekli olarak paylaşan bu kişiler de, bunları izleyenler de, normal insan fitratına aykırı bir davranış olarak önümüzde sergilemektedirler. Geleneksel medya aygıtları, toplumu seyirci ve ekranın sahipleri olarak ikiye ayırmıştır. Ancak günümüzde internet, sosyal medya, akıllı telefonlar vesilesiyle insanların kişisel medya oluşturarak yayın yapmak gibi bir imkanı oluşturmuştur. Dijital medyanın doğuşu internetle beraber başlamıştır. Kişisel yayınlar ise, özel radyo programları ile ortaya çıksa da, asıl başlangıç, MSN vb. programlar üzerinden yapılan ‘‘chat’’lerle ortaya çıkmıştır. Uzun yıllar insanların ‘‘chat odaları’’nda geçirdiği süreler ve sanal faaliyetleri, bağımlılık düzeyleri de tıpkı günümüzde ki gibi konuşulan bir konu olmuştur. ‘‘Chat’’ dediğimiz bu sanal sohbetler; sıradan insanların, hiç tanımadığı, sanal ortam dışında bir paylaşımına sahip olmadığı, hatta farklı coğrafyalarda yaşayan insanlarla kişisel bilgilerini, resim ve videolarını paylaşmasına olanak vermiştir. Kitlelerin gönüllü ifşaatları da bu ve bundan sonra gelişen tüm toplumsal ağlar üzerinden giderek çoğalmış, çoğaldıkça da normalleşmiştir. Bu değişim ve dönüşüm, diğer bütün toplumsal devinimlerden farklı olarak,

oldukça hızlı ve kolay gerçekleşti. Bu nedenle, ilerlemeci tarih anlayışına göre insanlık için atılmış her yeni adım, bulunmuş her icat bir ‘keşif’tir. Ancak sosyal medya, internet ve getirileri hiçbir zaman bir ‘buharlı makine’ gibi, bir ‘yazı’nın keşfi gibi bir keşif sayılmamıştır.( Şişman, 2016:8, Toprak vd.,2014) Çünkü insanlığa katkı sunup sunmadığı, ya da nelerin tahtını sarstığı, neyi kolaylaştırdığı gibi sorulara muteber bir cevap vermez. Ancak; toplum sosyal medyanın başlattığı bu ifşaat hareketine, ciddi bir direnç göstermemiştir. Çünkü yıllardır televizyonlar üzerinden dayatılan, öğretilen bir şey vardır: ‘Mahremiyetten verilen ödün kadar ‘yıldız’, ‘popüler’, olma ihtimalinin artacağı inancı’.(Arık,2018:117) Televizyon ekranlarına çıkabilmenin bedeli, modernizmin, kapitalist sistemin çarkını döndürecek mahiyette bir ödün vermeyi gerekli kılıyordu. Sinema ve televizyon sektöründe yer almanın bedeli, bedenen, ruhen teslimiyet istiyordu ve toplumun, dinin, örfün kıstaslarını değil kendi kurallarını işletiyordu. Ancak günümüzde çok gariptir ki, fiziksel olarak böyle bir iktidarın varlığı olmamakla birlikte, kişisel medya hesapları üzerinden insanlar kendi kendilerini ifşa ediyor, ifşa etmekte bir beis görmüyor, çekinmiyor ve gönüllü olarak böyle bir hareketin içerisinde yer alıyor. Ev ziyaretleri esnasında yatak odalarının girilmeden geçildiği, asırlar boyunca mimariden, giyim kuşama varıncaya kadar mahremiyet temelli bir toplumun fertleri, uyanır uyanmaz henüz yatağındaiken belli toplumsal ağlar üzerinden canlı yayınlar yaparak güne başlamakta, uyuyana kadar kendini büyük bir sevinç ve gururla paylaşmaktadır. Bu üzerinde durup düşünülmesi gereken bir dönüşümdür. Bundan yirmi yıl önce çekilmiş en masum resimler, gündelik hayatta muhatap olunan mahalle esnafıyla, iş arkadaşıyla paylaşılamazken, bunun dile dökülmesi bile zül karşılanırken, sosyal medya marifetiyle bu, gönüllü ve mutlulukla yapılan bir eylem olmuştur. Dinin hükümleri değişmez, fitrat özü itibariyle değişmez. Her doğan çocuk mahremiyetini muhafaza koduna sahip olarak doğar. Ancak ‘modernizmin, kapitalizmin dayattığı bireycilik anlayışı’(Bağlı,2011: 176), narsizimi doğurmuştur. Kişinin kendini; ‘mükemmel, her şeyi yapabilirim’ algısı, ego veya ‘nefs’, İslam ve geleneksel insan tarihinin tevazu değerine muhalif olarak yüceltilmiştir. ‘Çünkü modernizmin ve kapitalizmin temel mantığı, din, örf, etnik kökenli ne varsa yok etmek, salt yalın bireyi öne çıkarmaktır.’ ( Bağlı, 2011:179) Böylece her birey kendini seyre değer, ‘yıldız’ konumunda görmeye başlamıştır, gerçek hayatında elde edemediği sosyal katmanı sanal dünya üzerinden kurmanın yolunu öğrenmiştir. Hem sanal dünya öyle bir pazardır ki, her türden nesnenin alıcısı bulunabilmektedir. Burada ‘nesne’ kelimesinin önemine dikkat çekmek gerekmektedir, çünkü kapitalist sistem için ‘her şeyi nesneleştirip’ piyasaya sürmek esas olandır. Gerçek hayatta insan ve insana dair her şey bir değerdir, bir kıymete haizdir. Ancak sosyal medya ağlarında, insan kendi varlığıyla var olduğunu düşünse de, sistem

kullanıcılarını bir ‘nesne’ olarak görür. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal ağ muktadirleri için ‘girdisi ve çıktısı olan bir veri’den ibarettir.( Lokke,2018:62,63) Bu verilerin ‘reel gerçekliği’ sisteme olan katkıları mesabesinde kıymet bulur. Bu nedenle sisteme katkı getiren tüm kaynaklar feda edilir. Cinsellik, mahremiyet, çocuk/ çocuk istismarı, din vs. hepsi bu sistemi besleyen bir argümandır. Gerçek hayatta ne türden bir acıya tekabül ettiği ile ilgilenmez sistem. İnsan ve insana dair her şey bir nesnedir. Günümüzde bu sistemin çarkları arasında öğütülen en önemli değerlerden biride mahremiyettir. Sürekli olarak insanların kendilerini, fillerini faş etmeleri istenir, dayatılır. İnsanlık; ‘ paylaşıldıkça çoğalan’ takipçi sayılarına mukabil, gittikçe azalan mahremiyet paradoksunda paramparça bir benlikle yaşamaya mahkum edilir.

### **4.3. İslam Dininin Temel Kaynaklarına Göre Mahremiyet**

Din insan hayatına dair en temel olguların başında gelir. İnsan ve insanlık tarihi boyunca, insan hayatına etki eden en kuvvetli etmenlerin başında kabul edilir. ( DİB,2007) Dinin kural koyucu yapısı, her hangi bir konuda insan fitratının muhtaç olduğu referans ya da odak/ ya da hareket noktasını belirleyici olması, sosyal ve bireysel yaşamın sınırlarını oluşturmada rehberlik eden, bilinç ve farkındalık oluşturan bir özelliğe sahip olması gibi etmenler, ‘din’ olgusunu tarih boyunca vazgeçilmez ve ayrıcalıklı kılmıştır. Dinin bu konumu yüzyıllar boyunca sarsılmazken, temelleri 17. yy’a dayanmakla birlikte genel olarak 19. yy ve sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler ve seküler akımlar, dini sosyal hayatın dışına itmiştir. Tabi ki bu durumda Hristiyanlığın ruhban yapısı etkili olmuştur. Dinin insan çabasını kilise için tehdit olarak gören dini otorite, bilimsel her türlü ilerlemeye ket vurmuştur. Martin Luther’in çıkışı ve İncil’in kilise hapsinden kurtulması ile birlikte bilim ve kilise arasında ki çekişmede reformcular baskın gelmiştir. Reform hareketlerinin korumasında başlayan bilimsel gelişmelerle birlikte sosyal hayatta artık ‘ Tanrı’ya yer yoktur. Artık Tanrı kilisenin mahkumudur. Dinin sosyal hayattan dışlanmasıyla beraber dinden kaynaklı veya dinin kapsamında bulunan tüm değerler yavaş yavaş sosyal hayattaki konumlarını yitirmiştir. ‘ (Bağlı,2011:76,85) İnsanın doğaüstü bir güç tarafından dünyaya gönderildiğini söyleyen ve insana özellikle ahlak kuralları açısından ciddi müeyyideler koyan dini tez, yerini dünyanın madde ötesi hiçbir güçle ve izah tarzıyla alakası olmadığına ve onun sırlarına vakıf olabileceğimize inandıran bir metoda bırakmıştır. Bir başka deyimle batıda ( özellikle aydınlanmanın kazandırdığı kriterle) insanın aktivitelerinden biri (bilgi) ön plana çıkmaktadır. Oysa asıl olan, insanın hem kendisiyle hem de doğa ve evrenle olan bütünselliğidir. Aslında

bu bütünsellik, yukarda sözünü ettiğimiz dinsel tezler tarafından iyice vurgulandığı halde sekülerleşme, zihinsel süreci her şeyin efendisi yapmıştır. Bu da insanın diğer tüm varlıklarla arasında kurduğu ilişkinin maddi bir zemine dayandığı anlamına gelir... Geleneksel toplumlarda kurulan dini ve insanüstü bağlantıya karşılık modern bilginin kurduğu ilişki, beşeridir. Beşeri olan bu “bağ” insana soyut anlamda “çıplak” bir görüş alanı sunmaktadır. Mahrem alanı belirlemekten yoksun olan bu anlayış, hiç kuşkusuz kendisini birçok toplumsal yapıda göstermektedir.” (Bağlı,2011: 184)

Peygamber Efendimiz’in pek çok konuda sıklıkla üzerinde durulan; “ her doğan çocuk, İslam fitratı üzerine (temiz ve günahsız, tevhide meyilli bir şekilde) doğar. Daha sonra anne babası onu ( inançlarına göre) ya Hristiyan, ya Yahudi, ya da Mecusi yapar.” ( Buhari, Cenaiz, 92; Müslim, Kader, 22. Krş. Buhari, Tefsir, 30) şeklinde ki meşhur fitrat hadisi, din ve mahremiyet ilişkisi bakımından da önemli bir hadistir. Ancak; mahremiyetin fitri boyutunu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde daha derin işleneceği için, kısaca değinilecektir. Aynı zamanda Rum Suresi 30. Ayet-i Celilede’de Allah’u Teala şöyle buyurur: “ O halde sen yüzünü doğruca, Allah’ı birleyen olarak dine, (yani) Allah’ın insanları üzerinde yarattığı fitrata (islam’a) çevir. Allah’ın (İslam’a kabiliyetli) yaratışında hiç değişme yoktur. İşte dosdoğru din budur. Fakat insanların çoğu bilmezler.” (Feyizli,2016) Yukarıda yer verdiğimiz ayet ve hadisten pek çok sonuç çıkarılabilir. Konu itibariyle üzerinde düşünüldüğü zaman; şu sonuca da varmak mümkün görünmektedir. İslam dini, diğer dinlerin aksine insanın fitratı üzerine yaşamasını teminat altına alan bir dindir. Mahremiyet kavramı da insanın fitratında bulunan en güçlü duygulardan biridir. İnsanın ruhsal, fiziksel ve akli melekelerinin bütünsel ve sağlıklı bir şekilde işlemesi için, fitri değerlerinin korunmasına ihtiyacı vardır. İslam dininin de fitratı bozacak amellerden insanları men etmesinin hikmetlerinden biri de budur. Bu fitri değerleri bozmak, değiştirmek, insanı öz benliğinden koparmak anlamına gelir ki; bu da insanı, yine Kur’anı- Kerim’de “esfelessafilin “ olarak tanımlanan konuma/konumsuzluğa iter. ( Feyizli,2016)

Mahremiyet haram, harem ve harim kelimelerinin de türediği h-r-m harflerinde türetilmiş bir kavramdır. Bu kelimelerle hem kök hem mana itibariyle akrabalığı bulunan mahremiyet, dini bakımdan hem bir erdem, hem bir değer, hem de hukuki bir kavramdır. Kur’an-ı Kerim de mahremiyet ve mahremiyet alanları ile ilgili doğrudan ve dolaylı pek çok ayet bulunmaktadır. Bu ayetlerden ilk olarak ve her bakımdan en dikkat çekenini olarak Hz. Adem ve cennetten çıkarılışının anlatıldığı ayetleri ele alınabilir. Bu ayetlerde Hz. Adem ve eşi Hz. Havva validemizin cennette şeytanın ayartmasıyla kendilerine yasaklanan meyveyi

yemeleri ve bunun sonucunda edep örtülerinin açılması ve cennetten çıkarılışı anlatılır. ( A'raf suresi 19-23) (<http://hayatvakfi.org.tr/wp-content/uploads/2017/05/Mahremiyet-Kavram-Raporu.pdf>) Bu ayetler bize göstermektedir ki, insan ‘ Allah’ın emir ve yasağını ön planda tutmaz da şeytanın ve dostlarının cazip gösterdiği şeylere uyarsa burada olduğu gibi bulunduğu mevki ve durumdan ihraç edilme ve mahremiyetinin ortaya çıkması söz konusudur. Şeytanın gayesi de budur.’’(Feyizli,2016) O zaman mahremiğin ifşası, eşref-i mahluk olan insan için bir tenzil-i rütbedir. Daha önce işaret edildiği gibi, bu tenzili rütbenin en alt mertebesi ‘‘esfelessafilin’’ olarak belirlenmiştir. Ali Şeriatî bu durumu ‘‘insan, melek-şeytan doğrusunda sıfır noktasında halk edilmiştir. Fıtrat bu sıfır noktasıdır. İnsanın gayret ve çabası; insanı ya alayı illiyine ya da esfelessafiline ulaştırır.’’ şeklinde açıklar.( Şeriatî,2000) Fıtratında bulunan insani değerler, korunmaya muhtaç, sınırları mahfuz olması gereken insani kimliğin inşası için gerekli yapı taşlarıdır. Mahremiyette; insanîyetin en temel yapı taşlarından biridir. Çünkü yukarıda bahsi geçen ayetler aynı zamanda insanın mahiyetinde ki mahremiyet duygusunun fitri boyutuna da işaret eder niteliktedir. Zira Hz. Adem’in ve Hz. Havva’nın setr olunan bölgelerinin, açılmasının akabinde örtme gayretleri buna işarettir. (Araf 19-26) Bu ayetlerden yola çıkarak mahremiyet olgusu ele alındığında, insan için ‘‘bedeni ve cinselliği’’ mahrem kapsamındadır. Beden ve cinselliğin görünür kılınması, faş edilmesi mahremiyet ihlalidir. Kur’an-ı Kerim’in mahremiyet kavramına çizdiği çerçeve bu iki temel noktadan başlar: Beden mahremiyeti ve cinsellik. Kur’an’da; beden mahremiyeti, kadın ve erkek için yaratılış farklılıkları gözetilerek belirlenmiş her cinse özgü tesettür kuralları ile koruma altına alınırken, insan olarak kadın ve erkek cinsine özgü cinsellik ise; diğer tüm yaratılmış çift mahluklardan farklı olarak mekânsal mahremiyetle korunma altına alınmıştır. Daha önce mahremiyet kavramı ile ilgili olduğu için yer verilen kavramlardan biri olan tesettür, mahremiyet konusunun kadın ve erkek bedeni için farklılığını ayırt edici bir husustur. Kadın bedeni el, yüz ve ayaklar hariç tamamı mahrem sayılırken, erkek bedeni için gelenek faktörü de göz önünde bulundurularak daha esnek bir örtünme söz konusudur. Bu durum hiç şüphesiz kadının hayrına olan bir husustur. Çünkü ‘‘tesettür kadının, kamusal kıyafetidir. Tesettür sayesinde kadın cinsiyeti ile değil kişiliği, kimliği, bilgisi ve birikimi ile toplumsal bir varlığa, konuma erişebilir.’’ ( Aktaş,1995: 39 ) Zira, kadının mahremi olan kişilerin yanında (kadın/ erkek) fark etmeksizin tesettürlü olmasına gerek yoktur. Öyleyse tesettür kadının cinsiyetini toplumun istilasından koruyan bir kalkandır. Yukarıda yer verilen ayetlerin de işaret ettiği gibi, mahremiyetin ifşası insan için tenzil-i rütbedir. ‘‘Çıplaklık’’ bir hatanın, günahın, bir haddi aşmanın karşılığıdır, cezasıdır. ‘‘Çıplaklığın’’ medeniyet olarak sunulduğu başka bir dönem bulunmamaktadır. Çıplaklığın ‘‘ilericilik, aydınlık, sanat, özgürlük’’ adı

altında kutsandığı, yaygınlaştığı bir dönem olarak neredeyse tüm insanlık tarihinden ayrılmaktayız. John BERGER ‘ Batı medeniyetinde açık-seçik kadın bazen de erkek resim ve heykellerinin yapıldığı orta çağ dönemi eserlerini yorumlarken, soylu ve asillerin resimlerini yaptırmaktan sakındığı, yaptırdıkları zamanlarda ise zenginlik ve güç timsali olarak, uzun kıyafetler tercih ettiklerini, resmi ve soğuk duruşlarından söz eder. Yapılmış olan nü resimlerin ve heykellerin, düşkün, kimsesiz kişilerin ya da soylu, asil, yönetici, kral ve adamlarının metreslerinin modelliği ile çizildiğinden bahseder. Ve çizilmiş bu resimler gücün, iktidarın, ele geçirmenin ifadesi olarak kullanılmıştır. Günümüzde ise özellikle kadın bedeninin artık kralların gücünü gösteren bir obje olmaktan kurtulsa da kapitalist sistemin ürün pazarlama argümanına dönüştürdüğünü belirtmektedir. ’’( Berger, 2018:46,47) John Berger’in de belirttiği gibi kadın bedeninin metalaştığı, afişe edilip sergilendiği, bayağı bir nesne, bir ‘şey’ olarak görüldüğü modern çağ, vaat ettiği özgürlüğü kadına sunamadığı gibi; mahremi, güvencesi olan eşi, evladı, vs. gibi yakınındaki insanların bile yanında ki izzetli konumundan etmiştir. Mahremi olan insanları dahi kadına düşman kılmıştır. 19. Ve 20. yy’da en çok gündem olan konuların başında ‘kadın’ meselesi gelmektedir. Kadının eğitimi, kadının özgürlüğü, kadının çalışması, vs. gibi gittikçe artan kadına dair sorunlar bazen hakikat temelli bazen suni gündemlerle toplumsal bir mesele olarak daima var olmuştur. Gelenek ve modernite arasında sıkıştırılmış diğer her şey gibi ‘kadınlık’ konusu da büyük bir yara almıştır. Bu büyük yaranın oluşmasında kadının, kadın bedeninin faş edilmesi önemli bir paya sahiptir. Kadına tesettürünü atarak özgürleşeceğini vaad eden modernite, bununla kalmamış, tüm kadınları bir şablona esir etmiştir. Bu durumda, kadını bir başka kaosun içine atmıştır. Bu kaos Müslüman kadın için kaçınılmazdır, çünkü; ‘ formunuz özünüze uygun değilse, estetik bilim açısından gerçek varoluşunuza ulaşamazsınız.’’ (Aktaş,1995: 196) Daha önce de belirtildiği üzere, mahremiyet değerler üstü bir çatı kavram olması hasebiyle, mahremiyetin kapsadığı değerler her yara aldığı anda mahremiyet kalesinde de bir gedik açılmıştır. Tesettür de kadın erkek fark etmeksizin mahrem alanın korunması için gerekli temel bir unsurdur. Ve denilebilir ki Müslümanın mahrem alanının kamuya açılması, ihlal ve ifşa edilmesi ‘tesettür’ konusunda ki taviz ve yozlaşmalarla birlikte başlamıştır. Mahremiyet kalesinde ilk gedik, tesettür konusunun yanlış yorumlanması ve zaman içerisinde tesettürün içinin boşaltılması sonucunda açılmıştır. Kur’an-ı Kerim’de Nur Suresi 30 ve 31. Ayetler tesettürün kapsam ve sınırlarını oldukça net bir şekilde çizmişken, bu çağın Müslüman bireyi ayet, gelenek, moda ve bir zamanlar da tesettür kıyafetinin yaşadığı kamusal yasakların arasında sıkışıp kalmış, rotasını şaşmıştır. Bu şaşkınlık süreci; tesettürün kamusal alandan kovuluşu, iktidarın sağ ve muhafazakar kesimin de katılım sağladığı bir döneme geçişi ve bunun neticesinde daha

sonraları ‘‘yeşil sermaye’’ denilen muhafazakar zenginler sınıfının oluşmasıyla birlikte, dindar bireylerin kamuda var olmanın, öteki ile ilişki kurmanın bir yolunu bulma gayretine girişmesi gibi farklı aşamalardan oluşmaktadır. 1990’lı yılların başlarında tüm bunlar yaşanırken Batı’dan gelen moda rüzgarı, başta Müslüman kadınları olmak üzere zamanla tüm İslam’i mecraı etkisi altına almayı başarmıştır. ‘‘ 90’lı yıllardan itibaren bireyciliğin de yükselen değer haline gelmesine ve Özal ekonomisi ile birlikte Müslümanların kamusal alandan daha fazla yer talep etmelerine bağlı olarak, kapitalist zihniyete eklemeleri; tesettürlü kadınların kıyafetlerinde önce renklerden başlayıp, sonra gittikçe tarzı ve üslubu etkisi altına alan ‘‘bedenim benimdir ve buradadır’’ anlayışının yaygınlaşmasına sebep oldu.’’ (Barbarosoğlu,2016: 96) İslam’a göre ‘‘mahrem’’ olanın ta kendisi sayılan ‘‘kadın’’ bedeni üzerinden yürütülen ‘‘modernleşme’’ ve ‘‘batılılaşma’’ süreci karşısından direnen dindar kadınların, tesettür ve moda gibi iki farklı kutba ait bu iki söylemin birleşiminden türeyen ‘‘tesettür moda’’sı söyleminin cazibesi karşısında ciddi bir direnç göstermediği söylenebilir. Moda aracılığı ile kamusal alanla ve kendisini dışlayan kesimle bir iletişim dili oluşturabileceğine inandırılan ‘‘dindar ama seküler’’ bir kesim oluşmuştur böylece.(Barbarosoğlu,2016 128) Bütün bunlar neticesinde ‘‘ başörtüsüne karşı olan sistem, yok edemediği bu değeri özünden boşaltarak kabullenmiştir. Tesettür toplumsal talebi olmayan bir davranış anlamında ‘‘dinsel’’ bir vecibe olarak tanımlanırken, bir siyasal bilinci ve iktisadi tahakküme yönelik direniş taşıma gücünden yoksunlaşıyor. Başörtüsü bir kimlik ve direniş simgesi değil, podyumlar kanalıyla bir uzlaşma ve teslimiyet simgesi seviyesine çekiliyor. Bu durumda başörtülü kadın sistem açısından bir sorgulama simgesi olmaktan çıkarak, depolitize edilerek, karikatürleştirilerek, sistem içinde erimiş tüketici kadınlardan biri haline gelme tehlikesiyle yüzleşiyor. Tabii bunun anlamı, tüketilmeye müsait bir kişilik portresinin görünmeye başlamasıdır da. ‘‘Şimdiye kadar onlar tüketti, şimdi de biz tüketelim.’’ Şeklinde ki bir yaklaşımda, neyi ne adına eleştirdiği belirsiz, bulanık ve güvenilmez bir bilinç yapısı ortaya çıkıyor... Böyle bir yapıda meşruiyet kazanan ‘‘müslüman kadın’’da, inancının özüne ilişkin iddialarda bulunmaktan kaçınan, dahası inancını sistemin kendisine çizdiği en son çerçevede yaşamaktan memnuniyet duyan bir görüntü veriyor. Müslüman kadın olmak için başa bir türban geçirmek yeterli midir? Türban, İslam’ın toplumsal yüzüne ait örtünmenin dışında bir yönelimi simgeliyor. Moda aracılığıyla kadının metalaştırıldığı ve modern bir cariye gibi kurgulandığı zamanımızda, tesettürün şekilciliğe, israfa ve kadının metalaştırılmasına, ticari hegemonya ve siyasi istikbara karşı bir tepki olarak vurgulanması önem kazanıyor. Defilelerde ise tesettür bir tüketim aracı haline gelirken takva örtüsü kavramı yok oluyor ve yerini kapitalizme uygun üreticilerle tüketicilerin mizansenleri

alıyor. ( Aktaş,1995: 195) Bütün bu yaşananlar pek çok İslami değeri meta haline getirilip, bu değerlerin izleri hayattan peyderpey silinmiştir. Oysa ‘‘gerçek tesettür’’ Kur’an-ı Kerim’de ‘‘takva örtüsü’’ olarak nitelenen kadın ve erkek her Müslüman birey için gönül bağı ile mahremini gereğince setretme gayretidir.(7/26) Tesettür ve mahremiyet kavramlarının iç içeliği bu alanlarda yaşanan bir kopuşun diğer alanlara da sirayet etmesine neden olmuştur. Artık tesettür içi boşalmış, dini temsil kabiliyetinden bir hayli uzak ve sistem için tehlike arz etmeyen bir noktaya gelmiştir. İslam dininin temel kaynaklarına göre ‘‘kadın’’ın bizatihi kendisi ‘‘mahrem’’in başlangıç noktasıdır. Kadının sahip olduğu bu ‘‘mahrem’’lik konumu üzerinden çevresindeki erkeğin, dış dünyanın, mekanın ve kıyafetin konumu tespit edilmiştir. (31,60) İslam da mahrem ve mahrem alanın merkezinde olan kadın, modernite akımlarının planlı ve yıkıcı etkileriyle merkez alanını yitirmiştir. Geline nokta itibariyle ‘‘başörtülü ama şöyle şöyle...’’ diye pek çok olumsuz fiille beraber anılan ne modern bir insan, ne İslam hanımı olarak nitelendirilebilen ortaya karışık bir nesil türemiştir. Mahrem alanın ve mahremiyet duygusunun olması gereken noktaya tekrar erişmesi için; tesettürün gereklerinden sadece bir tanesi olan başörtüsü konusuna takılıp kalmak, meselenin özüne muhalif bir durumdur. Tesettürün bütüncül anlamı üzerinde durup düşünmeye, kadın ve erkek cinsine özgü tesettür gereklerini yeniden yorumlayıp tanımlamaya ve en önemlisi de Kur’an’ın ‘‘takva örtüsü’’ diye nitelendirdiği bu tesettür biçimine ihtiyaç vardır. Çünkü tesettür basit bir örtünme biçimi değildir, tesettürün bugün anlaşılan yorumundan daha yüksek bir mana içermektedir. Tesettür ‘‘utanacak olan yüzü örtmek için değil, utanmamak için örtmek olduğunda, insanın kendini gerçekleştirme anlamında bir iç ahlak oluşturur.’’(Şişman,2018: 31) Tesettür gereğince olduğunda bir şahsiyet inşa etmektedir. Ve bugün tesettürle açılan gedikten giren modernite her geçen gün daha fazla şahsiyet yitimine uğramış bir nesil yaratmaktadır. Tesettürün başörtüsüne indirgenmesi, tesettüre yapılmış en büyük kötülüktür. Başörtüsünün yasaklandığı bir dönem ve daha sonrası tüm tesettür konuşmalarına şahit tutulan Nur suresi 31. Ayete mukabil, aynı surenin 30.ayetinde daha çok erkeklerin ama genelde tüm inananların dikkat etmesi istenen ‘‘göz tesettürü’’ günümüzde pek de üzerinde durulan bir kavram değildir. Oysaki günümüzün tesettür mücadelesinin en çetin noktası burasıdır. Her şeyin görsel zemin üzerinden pazarlanıp sunulduğu bu çağda bazen cebren bazen gönüllü olarak dinen bakılması ‘‘haram’’ olan, başkasının mahremine şahit olmamak mümkün değildir. Fakat, Müslüman aleminde başörtüsü yasağındaki gibi bir tepki doğurmuyor. Oysa, İslam inancına göre din bir bütündür ve dinin bir hükmü ötekenden daha az önemli değildir. Burada temel sorun, Müslümanların somut ahlak bilincine mukabil, soyut kavramlar ya da alanlar hususunda bilinç geliştirememiş olmasıdır. Bir bakkaldan bir şey

çalmanın günah boyutu her Müslümanın üzerinde ittifakla sabit olan bir günah/suçtur. Ancak sosyal medyada yazı aşımak, resim aşımak aynı hissi, aynı hissi veya fikri uyandırmamaktadır. Tıpkı bunun gibi tam da bu sebeple başörtülü, hatta daha takva sahibi görünen peçeli-çarşafly hanımlar, gündelik yaşamlarında mahrem alan kavramına dikkat etmelerine mukabil sosyal medyada evini, çocuğunu, eşini vs. paylaşmakta bir beis görmüyor olmalılar. Sosyal medya da çalışmaya örneklik teşkil etmesi amacıyla yapılan gözlemlerde, dinin özüne muhalif pek çok içerik, dini bilince sahip görünümlü kullanıcı profilleri tarafından paylaşılmaktadır. Dindar bir bireyin, on binlerle ifade edilen takipçisine evini, kıyafetini, hatta misafirlerini göstermesi her bakımdan olduğu gibi dini bakımdan da mahzurlu bir durumdur. Uzun süre köşe yazarlarınca da gündem edilmiş, “düşen yıldızlar” akımına katılmış “başörtülü fenomenler” sosyal medya-mahremiyet ve dinin bağlayıcılığı hususunda üzerinde durulması gereken bir vakadır. Bu durum oldukça trajikomiktir. Ve bugün gelinen nokta itibariyle gerçekten tesettürlü olmak gibi bir vecibeyi yerine getiren insanların yanı sıra; sosyal medya eliyle başörtüsünü bir “stil”, bir moda aksesuarı olarak kullanan bir kesim de doğmuştur. Tam da bu yüzden Fatma Barbarosoğlu’nun “başörtülü kadın” ve “dindar kadın” ayrımı çok akılcı ve yerinde bir ayrım olarak görünmektedir. (Barbarosoğlu,2018:122) Netice itibariyle bugün başörtüsü toplumsal alanda dindar olmanın ayırt edici vasfı olma özelliğini yitirmiş durumdadır. “...Bir taraftan yaşanan başörtüsü yasaklarını aşmak üzere geliştirilen dilde seküler delillerin öne çıkması, tesettürlü kadınların duruşunu kırılmaya uğratmıştır.”(Barbarosoğlu,2016: 121) Bu duruş kırılmasından en çok etkilenen ise Müslüman kadının, İslam ailesinin mahremiyeti olmuştur. Sosyal kabule erişmek için, ‘başörtülüyum ama sizden farkım yok’ mesajı vermek adına pek çok değerden ödün verilmiştir. Elbette ki başörtülü olmak ya da olmamak kişisel bir tercihtir ve toplumsal düzlemde üstünlük veya bayağılık sebebi veya farklılık gerekçesi asla değildir ve olmamalıdır. Ancak tesettürün koruyuculuğu ortadan kalkıp, sadece “başörtüsü” üzerinden bir din tanımı yapıldığında içi boş, ahlak ve gelenekten yoksun, kimliksiz bir yapı ortaya çıkmaktadır ki, bunun faturası oldukça ağır bir dini dejenerasyondur. Günümüz de sosyal medya üzerinden oluşturulan tüm akımlara katılmakta beis görmediği için, “başörtülü pek çok kişi” deizmi savunabilmekte, dudaklarını öne büzerek verdiği pozları milyonlarla paylaşabilmektedir. Din ve dinin kuralları müntesiplerine bir sınır çizer. Sınırlarına riayet edilmeyen bir din, insan hayatında işlevsellik göstermez. Böylesi bir durumda kemiksiz, şahsiyetsiz bireyler inşa eder. Din ve mahremiyet ilişkisinin en kilit unsurlarından biri olan tesettür, mahremiyet kavramının yeniden inşası ve aslına rücu edebilmesi için çağın gerekleri ve dinin sahih kaynakları ekseninde yeniden yorumlanmalıdır. Tesettürün “bir şov, bir imaj,

bir aksesuar” gerci olarak kullanıldığı günümüzde, mahremi muhafaza etmesi beklenemez. Zira mevcut tesettür formu moda eksenli bir çerçevede şekillendiği için setr etmesi gerekeni setr etmeyen, bilakis görünürlüğünü arttıran bir fenomene dönüşmüştür. Ayrıca tesettürün dış görünüme ait bir kavram olarak tanımlanmasıyla da mücadele etmek gerektir. Çünkü bugün en ziyade tesettüre ihtiyaç duyan organ; kalp ve ruhun dışa açılan penceresi hükmünde olan gözlerdir.

Modern ve kapitalist sistem, ürün pazarlaması ve her şeyin metalaştırılması sürecinde en ziyade insanın hazlarını harekete geçirecek görüntüler kullanmaktadır. İslam dinine göre namahrem kabul edilen, pek çok görüntüye cebren maruz kalınan bu çağ da, Nur Suresi 30-31. Ayet kapsamında “ mümin erkeklere / mümin kadınlara da söyle, gözlerini ( harama istekle bakmaktan) sakınsınlar. “ Allah’ın insanlara verdiği “nur” olarak tanımlanan görme yetisi, hayra, güzelliğe, Allah’ın nimetlerini görmek için bahşedilmiş bir organdır. Ve gözünü sakınmak, insanın hem kendi hem karşısında ki bireyin namusunu korumasıdır ki; Ahzab Suresi 35. Ayette namusunu koruyup Allah’tan hakkıyla haya edip utananları; Allah, “bağışlama ve büyük bir mükafatla müjdelemektedir.” Oysa modern çağ da insanın göz ve görme nimeti bir “şehvet aracına” dönüşmüştür. Görme işlevinin makinalara devredilmesi, gören göz ve görülen nesne arasına giren kamera, ekran camı gören ve görülenin arasına koyduğu şeffaf sınırla röntgenciliği ya da dikizleme kültürünü çoğaltıp geliştirirken; hicab örtüsünü de kaldırmıştır. Sorunun temelinde, çağın gerekleri ne olursa dinin muhkem kurallarında herhangi bir esneme ya da daralma olamayacağı gerçeği unutulmuştur. Ancak bu konuda sağlam bir bilinç oluşursa çağın ve diğer akımların olumsuz getirilerine karşı konulabilir. Sosyal medya ve teknolojinin aldatıcı muhtevası dolayısıyla, gerçek hayatta namahrem- mahrem ayırımına dikkat eden “dindar” bireylerin sosyal medya da mahrem olmayan kişilerin görüntülerine bakmakta bir beis görmemesine neden olmaktadır. Oysa gözün baktığının ahirette ve dünya yaşamında bir karşılığının olduğu dini kaynaklarda sıklıkla üzerinde durulan bir husustur. Zina gibi toplum ahlakını temelden sarsan menfi durumlarda dinin tavsiyesi “zinaya yaklaşmayın” (17/32) emri ile, zinaya götürecek tüm alan, düşünce ve davranışlardan uzak kalmaktır. Kur’an haram bakışı “hainete’l-a’yün/gözlerin ihaneti” sözüyle ifade eder. Cenab-ı Allah şöyle buyurur: “ Allah gözlerin ihanetini de bilir, gönüllerin sakladığını da...” ( mü’min, 40/19) “gözlerin ihaneti, Kur’an’ın eşsiz dilinde, gözlerin gizlice harama kayması demektir. Burada nefs-i emmare, birer kudret harikası olan gözleri kendi hesabına kullanıyor. O iki inci tanesini harama yönlendiriyor. Oysa bu esnada gözlerin haram noktaya kayıp gidişini Allah görmektedir. Nefs-i emmare ise, Allah’ın,

gözlerin bakışını görüyor olduğunu ya nazara almıyor ya da unutup. Kur'an buna "gözlerin ihaneti" diyor. Açık saçık görüntülere bakmak, müstehcen içerikli filmler seyretmek ve buna benzer muhtevada yayın yapan internet sitelerine girmek dini kriterler bakımında haramdır. Kur'an iki yerde fuhşiyat, bir yerde açıkça zina tabirini kullanarak fuhşiyat ve zinanın yasak olduğunu açıkça ifade buyurmuştur. "de ki: Gelin Rabbinizin size neleri haram kıldığını ben okuyup açıklayayım: O'na hiçbir şeyi ortak yapmayın, anneye babaya iyi davranın, fakirlik endişesiyle çocuklarınızı öldürmeyin, çünkü sizin de onların da rızkını veren Biz'iz. Kötülüklerin, fuhşiyatın açığına da gizlisine de yaklaşmayın! Allah'ın muhterem kıldığı cana haksız yere kıymayın! İşte aklınızı kullanırsınız diye Allah size bunları emrediyor." (En' am, 6/151) ( Görmez, 2019)

" De ki: Rabbin o güzel şeyleri değil, açığı ile gizlisi ile, bütün fuhşiyatı haram kılmıştır. Keza her türlü günahı, haksız tecavüzü ve kendisine tapılması hakkında Allah'ın herhangi bir delil bildirmedeği bir nesneyi Allah'a şerik yapmanızı, bir de Allah'a şerik yapmanızı, bir de Allah'ın emretmediği birtakım şeyleri iftira ederek O'na isnat etmenizi haram kılmıştır." ( A'raf, 7/33) ( Seyhan,2007) Bahsi geçen ayetlerde Allah, gizli veya açık her yoldan fuhuşu, zinayı, bu kapıyı açacak tüm fiil, düşünce ve davranışları haram kılmıştır. Peygamber Efendimiz de bu konu da harama yönelik olan iradi bakışları, kişi için vebal ve haram olan bir davranış olarak tanımlamıştır. ( Tirmizi, Edeb 28) Bir başka hadis-i şerif'de ise, "Hiç şüphe yok ki, Allah Ademoğluna zinadan nasibini yazmıştır. Buna kesinlikle erişecektir. ( Yani kaçış yoktur.) Binaenaleyh gözlerin zinası bakmak, dilin zinası da konuşmaktır. Nefis temenni eder ve şehvetlenir. Ferc 'avret mahalli' de ya bunu tasdik eder. Ve (yahut da ) yalanlar." ( Buhari, istizan 12) İslam dininin temel kaynakları gözün sakındırılması, haramdan muhafaza edilmesi hususunda oldukça kapsamlı ve kişisel sorumluluğu ön plana çıkartan bir çerçeve belirlemiştir. Müslüman bir bireyin mahremiyetini bütüncül bir biçimde muhafaza edebilmesi için hem gözünü haramdan sakındırması, hem de mahremini seyirlik bir malzeme olarak sunmaması gibi temel iki sorumluluğu vardır. Kişi yalnızken de, yapay bir kimlikle sosyal medya da varlık gösterirken de "Basir" ve "Alim" olan Allah'ın görüş alanına dahildir. İnsan fiili başta Allah olmak üzere, meleklerle de kayıt altına alınan sorumluluk doğuran bir davranış türüdür. Bir hayvan sahibine ait olmayan bahçeden otlansa dinen, aklen, hukuken sorumlu tutulamaz, ancak insan her davranışından sorumlu tutulmuştur. Bu sorumluluk duygusunu besleyecek olan kaynaklar, ahiret bilinci ve "haya duygusudur"(Görmez,2019: ESAM)" Görsel idrakin egemenliğine karşı, hayalî bir mümin olmak, çağın baş döndüren ve çıldırtan bu hayasız akımına karşı bizi koruyacak

muhkem bir kaledir. Görsel idrak görünmeyen aleme ilgi göstermez, inanmaz. Hristiyanlık böyle doğdu. Görsel idrak aklın ve kalbin idrakinin önüne geçti. Bu nedenle kiliseler ikonalarla doldu. Şimdi daha farklı bir boyuttayız. Çağdaş dünya bir ekran medeniyetine dönüşmüştür. Dünya bir sahneye biz ise bir seyirciye dönüşmüştür. Görsel idrak varlığa değil, varlığın görüntüsüne takılmaktadır. Görsel idrak aklın ve kalbin idrakini öldürmektedir. Bu bir ölümdür. Görsel idrak her şeyi metalaştırdı. Cinsiyet insanlığın önüne çıkarıldı. Hakikatin yerini vehimler aldı. Görsel idrak insanın tahayyül dahi edemeyeceği tüm kötülöklere can verdi. Görsel idrak bütün haramları, çirkinlikleri görüntüye dönüştürdü. Ahlaki hastalıkları doğurdu. Görsel idrak, hayal gücünü zayıflatıp, yok etti. Bakma ameliyesini şehvete, görme ameliyesini hazza dönüştürdü. İnsan ekran önünde hoca önünde ki talebe gibi, mabud önünde ki abid gibi olmuştur. Görsel idrak akla tabi olmalıyken, akli idrak görsel idrake tabi olmaya başladı. Akıl göze indi ve göz dokunan bir el oldu. Görsel idrakın egemenliği esaret getirdi. Görsel idrak ölümse, haya hayattır. Kaynağı iman olan haya ile insanı yüceltmek gerekiyor. Allah her an bizim şahidimizdir, biz de O'nun şahidiyiz. Bu bilincin insan da doğuracağı en büyük ahlak haya ahlakıdır. Haya hayattır. Hayalı hayat görsel idrake esir kılmaz. ‘’mümin kullarıma söyle gözlerini sakınsınlar’’ ayeti, bize göz ucuyla bile hayayı çiğnemeyi yasaklar. ‘’Kadın kullarıma söyle onlarda gözlerini sakınsınlar.’’ Burada gözü sakındırmak sadece yüz çevirmek değildir. İmanın esası olan hayayı kuşanmaktır. Aklın idrakiyle beraber kalbin idrakini gözün idrakinin önüne geçirmektir. İnsanlığı cinsiyetin önüne geçirmektir. Bizden istenen külli bir idrakle hareket etmektir. Görme, bakma fiili Kur'an-ı Kerim'de üç farklı şekilde ifade edilmektedir: 1.Ru'yet,2. Nazar,3. Basar'dır. Ru'yet gözle bakmaktır, gözle bakışı akıl ve tefekkürle birleştirmektir ki, buradan bir düşünce, bir bilgi çıkar. Nazar; göz ve aklın birlikte hareket etmesidir ki; işi akılla görme söz konusudur. Osmanlı da bu sebeple devlet erkanına şimdiki ‘’bakan’’ kelimesine mukabil ‘’nazır’’, kurumlara da nezaret denmiştir. Basar ise görmenin en üst biçimidir ki, bu da kalple görmektir. Bizden istenen bu üç idrak türünü birleştirmektir. Akleden kalbe sahip olmak, kalbi olan akla sahip olmak, basireti olan nazara sahip olmak, rüyeti olan bir basirete sahip olmaktır. Böylece insan internette gezince , paylaşım yapınca, mesaj atınca haya eder. Allah'ın daima Hayy olduğunu ve Haya sahibi olduğunu bilir kendi de haya eder. Çünkü ancak ölü olandan ‘’haya’’ sorumluluğu kalkar.’’( Görmez,2019: Esam Vkf. , Mavera Vkf.)

Kur'an-ı Kerim'de mahremiyetin kapsamına dahil edilen bir diğer mevzu da bahsedilen ‘’ Allah'ın korunmasını istediği şeyleri gizlide de (kocalarının olmadığı zaman bile ırzlarını ve kocalarının mallarını koruyanlardır...)’’ şeklinde başlayıp çeşitli aile içi

geçimsizlik, ahlaki problemler ve çözümlerinden bahseden Nisa Suresi 34. Ayet-i Kerime'dir. İslam kadın ve erkeğin evlilik ve evlilik sonrası (boşanma, ölüm) gibi durumlarda, ister yeni bir evlilik olsun veya olmasın iffetini zedelemeyen nasıl bir yol izlemesi gerektiğini açıkça beyan etmiştir. Kadın ve erkeğin iffetini topluma malzeme edecek, su-i zan sebebi olacak "gizli buluşmalardan" müminleri men etmiştir. ( Feyizli,2016: Bakara 235, Nisa 25) Nisa suresi 34. Ayette ise kadının aile hukukunu koruma, aile mahremiyetini, eşinin ve kendinin namusunu muhafaza etme, ailesinin mahremiyetine hanel getirecek küçük, büyük tavır ve davranışlardan uzak durma gibi görev ve sorumlulukları belirtilmektedir. Erkeğin ise koruyucu, kollayıcı, düzeni sağlayan rolüne işaret edilmektedir. Bu ayette kadın ve erkeğin rollerine binaen farklı sıfatlarla tanımlandığını görürüz. Erkek yaratılış ve yönetici rolüne binaen 'kavvam' ,kadın ise yukarıda belirtilen sorumlulukları yerine getirip getirmemesine göre "saliha" veya "naşize" olarak tanımlanmıştır.( <https://kuran.diyamet.gov.tr/Tefsir/> ) İslama göre kadının bizatihi kendisi varlığı itibariyle mahremdir, kadının yaşadığı yer ise "harem"idir. Kadın mahremini ve haremını kendisini koruyan, gözeteyen, kollayan kavvam olsun olmasın gücü yettiği müddetçe korumakla mükelleftir. Bu mükellefiyet kadına aile mahremiyetini muhafaza etme sorumluluğunu yükler. Geleneksel yapı göz önünde bulundurularak, kadının aile şerefini, mahremiyetini serhişte edecek tavır ve davranışlardan uzak durması belirtilmiştir. Bu davranışlar genel olarak 'kadının mahremi olmayan(kendisine nikah düşen) kişilerle eşinin rızası dışında gizli veya açık buluşması/oturup-kalkması, iffetsizlikte devam etmesi, mahremiyetini(evini, özelini, vs.) korumayarak kocasının izin vermediği yerlere gitmesi ve kocasına karşı cüretkar hareketlerde bulunması' ( Feyizli,2017) şeklinde belirlenmiştir. Çünkü, İslam'a göre kadın mahrem olarak değerlendirilirken, genel olarak kadınların idaresine bırakılan ev de "harem" olarak kabul edilmiştir. Harem öz anlamı itibariyle Kabe'dir. Yani kutsallığı, kutsal alanı ifade eder. Kadının "harem" dahilinde sayılacak tüm kutsalını ( evini, namusunu) "namahrem" olarak kabul edilen herkesten koruması beklenir. Bu sorumluluk kadın-erkek her müslüman bireye yüklenmiştir, ancak kadının konumu itibariyle, tıpkı erkeğin kavvamiyet hususunda üzerine düşen sorumluluğunun bir parça fazla olması gibi, kadının da mahremiyeti muhafaza konusunda sorumluluğu bir parça daha fazladır. "Zamanlar ve anlayışlar ile birlikte evin mahrem alanında daralmalar ve genişlemeler yaşansa da, onun içine girilemez mahrem olan bir yanı/kısmı/tarafı kalacaktır. " Bu mahrem alanı muhafaza etmek de daha çok kadının ama genelde tüm Müslüman bireylerin sorumluluğudur. Evin "harem" olarak nitelenmesinde, ya da "mahremiyet" hususunda getirilen yasaklar, sınırlamalar "inancın fenomenolojisi açısından farklı yorumlamalara kapı açar. Burada ki yasak/ tabu,

hakikate/kutsala karşılık gelir. Muharrem'in yasaklı/kutsal olması da bu nedenledir. Mekke ve Medine için kullanılan Haremeyn ifadesi de, Kabe'yi tavaf ederken giyilen ihram da muharrem gibi kutsal olana ilişkindir. Artık buradaki yasak, bir mahremiyeti/yoksunluğu değil, kutsal olanı ve onunla kutsanana ilişkin bir sınırı imler... Kabe'nin ev olması, evin mahremiyetini ve kutsallığını imlemenin yanı sıra yasa ve yasağı da imler. Hane, hem fertlerin özel alanı olarak bir haremlik yani harime, dokunulmazlığı olan, evde kadınlara ayrılmış bir alana hem de konukların sağ salim, güvende ve barışık olarak ağırlandığı bir mekan olan selamlığa sahiptir. Ev/hane üzerinden konuşacak olursak, haremlik ve selamlık, kamusal ve özel olanın birleştiği ve ayrıldığı bir sınırdır.”( Şişman,2019: 23,25) Kültürel, ekonomik faktörler ‘mahremiyet’ durumunun uygulanışı bakımından farklılıklar arz etse de, dinin ( İslam) mahremiyet konusunda sınırları genel olarak bellidir. Evin ailenin mahrem alanı olduğu bellidir. Ama evin içerisinde de uygulanan mahremiyet esasları vardır, olmalıdır da. Evin içerisinde bulunabilecek kişilerin hangilerinin mahrem, hangilerinin namahrem olduğu Nisa suresi 23,24 ayetlerde açıkça belirtilmiştir. En genel ifadeyle nikah yasağı bulunan kişiler(anne-baba ve çocukları gibi) kadın ve erkeğin birbirlerinin mahremi olduğu durumlardır. Bu durum ekonomik, kültürel ve mimari yapının el verdiği kadarıyla, ev içerisinde yatak odaları, mutfak, salon olarak; Osmanlı mimarisinde bunlara ek olarak haremlik, selamlık şeklinde bir bölmelenmeye tabi tutulurken, kamusal açıdan” evden avluya, avludan sokağa, sokaktan mahalleye ve mahalleden daha umuma doğru derecelenen geleneksel mahremiyet katmanlarıdır.”(Şişman,2019:61) Dini bakımdan ev içi ve kamusal alanda mahremiyet mekânsal sınırlarla korunmanın yanı sıra, giyim kuşam gibi tesettür kuralları ve bazı adap kuralları ile de korunma altına alınmıştır. Örneğin, Nur suresi 58. Ve 59 ayetlerde “ Ey iman edenler! Ellerinizi altında bulunanlar (kölelerin) ve sizden henüz bülüğ çağına ermemiş olanlar, günde üç defa; sabah namazından önce, öğleyin elbiselerinizi çıkardığınız vakit ve yatsı namazından sonra (yanınıza girecekleri zaman) sizden izin istesinler. Bu üç vakit sizin soyunup dökündüğünüz vakitlerdir. Bu vakitlerin dışında (izinsiz girme konusunda) ne size, ne onlara bir günah vardır. Birbirinizin yanına girip çıkabilirsiniz. Allah, âyetlerini size işte böylece açıklar. Allah hakkıyla bilendir, hüküm ve hikmet sahibidir. {58} Çocuklarınız erginlik çağına geldiklerinde, kendilerinden öncekilerinizin istedikleri gibi izin istesinler. İşte Allah âyetlerini size böyle açıklar. Allah hakkıyla bilendir, hüküm ve hikmet sahibidir. {59} Bu ayetler bize göstermektedir ki mahremiyet aile içi bile korunması gereken bazı sınırlar içerir. Ebeveyn odasının ayrı bir bölme olarak bulunması, elbisenin mahremi koruyucu bir unsur olarak belirtilmesi, kapı çalarak, izin isteyerek içeri girilmesi gibi adap kurallarının uygulanmasının istenmesi gibi ev içi mahremiyet kurallarını bu

ayetlerden çıkartmamız mümkündür. Yine evlerin içinin gözlenmesinin yasaklanması, başkasına ait evlere izinsiz girilmemesi, kapı önlerinde duruş mesafesi ve adabının nasıl olacağı dini kaynaklarda belirtilen hususlardır. (Nur Suresi 27,29) Peygamberimiz kendisini ziyarete gelen bir kişinin gözünü dikip içeriye baktığını görünce: “ Yüzünü kapıya çevirme. Şöylece yan dur. Zira izin istemenin amacı izinsiz bakmamaktır.” ( Zevaid 8/43-44) bir başka hadiste ise Hz. Peygamber şöyle buyurmuştur: “Benim Allah’ın resulü olduğuma şahadet eden kimse, tanışıp / izin alıp selam vermeden bir ev halkının yanına (bir eve) girmesin. (Dışarıdan) evin içine bakan kimse oraya girmiş sayılır.” Diğer bir rivayette şu ifadeler vardır: “Hane halkının iznini almadan gözlerini evin içine diken kimse (onları) yok etmiş gibidir.” (bk. Macmazu’-zevaid,8/43) Dikkat çekici bir nokta hadiste yer alan ve “yok etmek” anlamına gelen “demmere” fiilinin mefulü / nesnesi kullanılmamış, neyin “yok etmek” olduğu açıkça belirtilmemiştir. Bu tür hazifler, mananın daha geniş kapsamlı olmasını sağlamaya yöneliktir. Bu sebeple, bu ifadeyi, “Hane halkının iznini almadan gözlerini evin içine diken kimsenin bu kötü davranışı, onların evlerini başlarına yıkan kimsenin yaptığı kötülük gibidir.” şeklinde anlayabiliriz. Tabii ki, evin içine bakmak ile evi yıkmak -günah bakımından- aynı değildir. Buradaki benzetme, sert bir uyarı üslubu olmakla beraber şöyle bir tasviri de zihinlere nakşetmektedir: “Bir evi yıkıp da hane halkını -hamisiz, korumasız bir şekilde- ortada bırakmak ne kadar çirkin ise, evin korumasına yönelik engelleri aşarak hane halkını âdetâ -kendi gözleri için- orta yerde hamisiz bırakmak da bir açıdan o kadar çirkin bir iştir. “ (<https://sorularlaislamiyet.com/bir-hadiste-bir-evi-gozetlemenin-o-evi-icindekilerle-birlikte-yok-etmek-oldugu-bildirilir-buna-gor-0> ) Bütün bunlardan şunu anlıyoruz ki evet mahremiyet fitri bir durumdur, bireysel bir haktır, hukuki bir kavramdır, fakat İslam dini bakımından bunların hepsinin ötesinde dini bir sorumluluktur ve kişinin tercihine bırakılmış bir husus değildir. Mahremiyet sınırlarının ihlal edilmesi dini bakımından “ günah “ kapsamına girmekle beraber sorumluluk doğuran bir durumdur. Örneğin zina mahremiyetin ortadan kalktığı bir durum olarak ayet ve hadislerle çok kere ehemmiyetle uzak durulması istenen büyük günahlardandır. Müslüman bir birey için “benim bedenim, benim seçimim” gibi bir aylıklık söz konusu olamamaktadır. Dini referanslar bakımından mahremiyet kişinin isteğine göre var olan ya da şekillenen, ya da vazgeçilebilen, tercih hakkı kullanılabilecek bir husus değildir. Sadece beden değil ‘mahrem’ kabul edilen ne varsa, dinin çizdiği çerçeve üzerinden korumak her Müslüman bireyin sorumluluğudur. Sadece kendimizi korumak yetmez, Peygamber Efendimiz(sav)’in belirttiği gibi “emr-i bi’l ma’ruf nehy-i an’il münker” nevinden, mahremi koruma, na-mahremden sakınma, sakındırma ve mücadele sorumluluğumuz vardır. Kur’an ayetlerinde oldukça net sınırlar içerisinde belirtilen,

Peygamberimizin sözleri ve örneği ile de somutlaştırılan ‘mahrem’ konusu, şer’i ve örfi kaideler göz önünde bulundurularak uygulanabilirliğini her zaman koruyan bir değerdir. Bu devrin insanını yanıltan, ‘‘mimsiz medeniyetin’’ dayattığı mahremiyetin bir değer olmadığı, dinin bir kural koyucu olmadığı, cinsiyetin doğuştan gelen değil tercih edilebilir bir durum olarak sunulduğu yeni bir dünya düzeni planına müdahil olamayışıdır. Teknik olarak Batı medeniyetine muhtaç oluş, Batı’nın dini ve kültürel istilasına karşı da İslam alemini savunmasız bırakmıştır. Evet mahrem sınırları bellidir, ihlali ‘‘haddi aşmaktır’’ ve dünya-ahiret ceza-i müeyyidesi vardır. Ancak her Müslüman bireyin, internet ve gereçlerinin kullanımına ilişkin doğan her bir sorunlu davranışının ‘sorumluluğunu’ somut olarak bilmesi gerektir. İslami ilimlerin en eski ve temel eserlerinde, günümüze bile ışık tutacak şekilde küçük-büyük her konunun titizlikle incelendiğini görülür. Oysa günümüzde bu denli büyük değişim ve dönüşümler yaşanırken/yaşanmışken yol gösteren, rehberlik eden müstakil bir çalışma mevcut değildir. Evet bugün bilim güçtür ve İslam alemi bu güce sahip değiliz. Bu güç her gün yeni bir teknoloji üretirken, bu güce yön verme hakkı İslam toplumlarına ait olmasa da; bu gücün getirdikleri, tehdit ettikleri hususları belirleyip dini bakımdan bir çerçeve çizilmesi de ‘ümme’ olarak Müslüman toplumların sorumluluğudur. Yaşanılan bu durum karşısında hem hukuk hem hak bilinci bakımından ahlaki bir tecdide ihtiyaç vardır. Çünkü ‘‘ hukuk, ihlallere karşı belli bir koruma sağlar ama bunun daha etkin olarak sağlanması hak bilincinin, ahlakın ve diğer değerlerin bireyler üzerinde ki etkisiyle mümkündür.’’( DİB,2018: 48) Bugün sosyal medya; mahremiyetin ifşası gibi bir cürüme ek olarak Kur’an ve hadislerde kınanan pek çok ahlaki problemin meşru bir zeminde alenen işlenmesine de imkan veriyor. Bunlara kısaca değinecek olursak; sosyal medya üzerinden ihlal edilen ahlaki değer oldukça fazladır. Örneğin; Hucurat suresinde sakınılması gereken menfi davranışlardan sayılan başkasının kötüsünü, günahını yaymak, sistematize edilmiş, kurumlaşmış gıybet ortamları, Hümeze suresinde uyarılan başkalarıyla alay etme hastalığının eğlence, şov malzemesi yapılması, bireysel farklılıkların aşağılanması, hafife alınması oldukça yaygındır. Bu türden içeriklerin hem paylaşılanı, hem beğeneni hem oldukça çoktur. Koğuculuk, laf taşıma, hakaret etme gibi olumsuz pek çok davranış yüz yüze insan ilişkilerinde sık karşılaşılan bir durum değilken, sosyal platformlarda her an birbirini tanımayan bir sürü insanın hakaretlediği görülür. Özellikle aile içi çatışmalarda ilk başvuru yöntemlerinden biri olarak görülen bir diğer ahlaki problemde tecessüs hastalığıdır ki, internet geçmişine bakma, gizli bilgileri elde edinme, başkalarının profiline bakma gibi tavırlar bu nevidir. İnsanları teşvik, uyarma, hatırlatma gibi esaslara dayanılarak yapılan dini paylaşımların, riya olup olmadığı paylaşımı tarafından kolaylıkla anlaşılabilir bir durum değildir. Beğeniler, yorumlar, popülerlik

nefsimizi okşuyorsa riya olmadığını gönül rahatlığıyla söyleyebilir miyiz? Cinsiyeti gizlemek, kendisi hakkında yalan/yanlış bilgiler vermek, internet üzerinden yapılan bir tür sahtekarlıktır.( DİB,2018:47) Bununla beraber organize bir tür su-i zan durumu vardır ki, hem bu duruma düşülmektedir hem de su-i zannı yayılmaktadır. Sosyal medya mesajlaşma programlarında sıkça rast gelinen bir durum olan tarafgirlik üzerine tartışmalarda da dini bakımdan sorumluluk alanına giren bir takım olumsuz davranışlar sergilemektedir. ‘‘Aidiyet duyduğu tarafı, iyi kötü her türlü savunan bir güruh sosyal medyada her daim var olmaktadır. Bu topluluk asla empati duymuyor, saldırgan davranıyor, bazen sanal mecra da başlayan bu asabiyet gerçek hayata bile yansiyabiliyor. Oysa fıkıh kitaplarında haksız bir durumu savunurken ölen kişinin cenaze namazının kılınmayacağına dair bir hüküm mevcuttur. Günümüz sosyal medya kullanıcıları veya bir grubu, bir oluşumu, bir partiyi vs. sadece aidiyet, sempati duyuyor diye dinen meşru olmayan bir konuda bile körü körüne savunan kişilerin bu hükmün sorumluluğunun bilincinde olması sosyal medya kullanımında farkındalık oluşturacaktır. Asabiyetin toplumda yaygınlaşması demek, hak bilinç ve sorumluluğunun ortadan kalkması demektir. Sosyal medya da ya bizzat ‘‘haram’’ olan, ya da dolaylı olarak neticeleri itibariyle haram sınırına giren pek çok eylem bulunmaktadır. Sosyal medyanın hem dünya hem de ahiretimizi mahvetmesine izin vermemeliyiz. Bunun içinde öncelikle asabiyet(tarafgirlik) hastalığından kurtulup, Allah rızası gözeterek seçimlerimizi belirlememiz gerekmektedir. Bir diğer önemli kalkan da güçlü bir irade göstermektir. ‘‘( DİB, 2018:49) Zira Müslüman her zaman ve her yerde, her platformda Müslümandır, Allah her yerde Basar, Habir ve Semii’dir, bunun bilincinde bir hayat sürmeye gayret etmeliyiz.

#### **4.4. İnsan Fıtratındaki Mahremiyet Duygusu**

Fıtrat kelimesi sözlükte ‘‘ yaratılış, tabiat, mizaç, huy’’ anlamlarına gelir.( Devellioğlu,1970) kelime kökü olarak ise; ‘‘fıtrat kelimesi "yarmak, ikiye ayırmak; yaratmak, icat etmek, başlama" manalarına gelen ‘‘fatr’’ kökünden isim olup (İbn Manzûr, 2003; el-İsfahânî, 1986:575) "yaratılış, belli yetenek ve yatkınlığa sahip oluş" (Hökelekli, 1996) ya da Hakk’a inkiyâd ve gizil bir ubûdiyyet yeteneği (Kılıç, 1991:15, 18) olarak ifade edilebilir. Bunun yanı sıra fe-ta-ra kelimesine; ilk defa, benzersiz ve güzel bir biçimde yaratmak, ağacın yapraklarının çıkması, memeden sağarak süt çıkarmak, hamur mayalanmadan ekmek yapmak, oruç bozmak gibi anlamlar da verilmektedir. ( Okumuşlar,2002:8 ) Başka bir yönüyle fıtratın varlık türlerinin ilk yaratılış anındaki temel yapısını, dış tesirlerden etkilenmemiş olan ilk durumlarını ifade ettiği söylenebilir (Yazır, 1979: 3822-3823; Bilgin, 2004:17). ‘‘Sen yüzünü

Hanif olarak dine, Allah'ın insanları hangi fitrat üzere yaratmışsa ona çevir.” (Rûm, 30/30) ayetinin de insanda var edilen tabî ve temiz fitratı ifade ettiği söylenebilir. İslam tarihi boyunca farklı şekillerde anlaşılan ve yorumlanan fitrat kavramının temelde iki anlamı içerdiği söylenebilir.(Hökelekli, 1996) : Birincisi, insandaki Allah'a inanma ve onu Rabb olarak kabul etme istidadı, ikincisi ise insan tabiatının safiyyet ve temizliği. Konumuz bağlamında bakıldığında fitratın üzerinde duracağımız yönü, “gerçek ve katıksız tabiatı”dır. (Öztürk, 1997:39). Bir erkek ve bir dişiden yaratılmış olan insan (Hucurât, 49/13) Ruh ve bedenden müteşekkil çift yönlü, çift kutuplu bir varlıktır. Belki de insanı varlık sahnesinin merkezine koyan insandaki bu iki yönlülüktür. Ruh insanın ulvî yanlarını temsil ederken, beden de onun süflî yanlarını anlatır. İnsanoğlu fitrata uygunlukla yücelirken, aksine hareketle varlık hiyerarşisi içerisinde en alt tabakaya kadar düşebilmektedir (Tîn, 95/4-5). Varlıkların en şerefli olarak Allah'ın yeryüzündeki halîfesi payesini kazanmış olan insan, yine kendinde vaz' edilen hevâ ve hevesler sebebiyle safiyyetini kaybedip varlıkların esfeli olma riskini de beraberinde taşımaktadır. İslam'da kararlı bir şekilde insana değerinin hatırlatılması, onun denâete sürüklenmesine mani olmak içindir. Zira şeref yoksunluğu ve izzet-i nefis eksikliği kişiyi hataya sürükleyen sebepler arasında sayılmaktadır. (el-Maverdî, 1982:533).(<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/322840> )

'Fatr' kelimesi, özellikle ilk dönem lügatçilerinin verdiği bu anlamlarla birlikte düşünüldüğünde, bir şeyi yoktan var etmek anlamına gelmektedir. Durum bildiren bir isim olarak fitrat kelimesi de, yaratılış durumu, özellikleri ve orjinalliği dile getirir. Özel bağlamında insanın yaratılış şekli ve onu diğer varlıklardan ayıran yönleriyle orjinalliği, anlamına gelmektedir.(Okumuşlar, 2002:9) “ Fitrat, insanın özgün yaratılışıdır. Başlangıcı ve mahiyeti itibariyle, insanın varlığından önce bulunan; onun geleceğini, kendisini ve vasıtasıyla gerçekleştireceği fiillerini yönlendirecek olan özgün hususiyettir.” (Kılıç,1991:13) Tüm bu tanım ve tanımlamalardan hareketle diyebiliriz ki; fitrat insani değerlerin öz hafızasıdır.(Görmez,2018: ESAM) İnsan fitratı, insana dair tüm duygu, değer ve davranışların özünü kendi bağrında taşıyan bir tohum hükmündedir. İnsanın doğuştan bir yaratılış hafızasına sahip olduğu hem bilim hem dinlerin mutabık olduğu bir husustur. Ancak bu yaratılıştan beri sahip olduğumuz 'öz'ün insanın yaşam serüveninde nasıl bir etkiye sahip olduğu tartışma konusudur. Çünkü insanın öz mahiyeti olan fitratın işlevine yüklenen anlamlar, bakış zaviyesine göre farklılık arz etmektedir. Fitratın “'ne olduğu” sorusuna hem pek çok bilim dalı, hem dinler, hem de düşünürler cevap aramıştır. Bu nedenle fitrat hakkında farklı görüşler mevcuttur. Örneğin, Hristiyan inancına göre aslı itibariyle insan 'günahkar' bir

varlıktır. Hristiyanlığın insan hakkında ki bu temel görüşü, şüphesiz pek çok Batılı düşünürü ve bilim adamını da etkilemiştir. Bu ‘asli günah’ görüşü nedeniyle insanın mahiyeti itibariyle kötü olduğu, kötülüğe meyyal olduğu fikri batı medeniyetine de şekil vermiştir. Öyle ki insan fitratının kötülüğü, batı medeniyetinde insanın güvenilir bir varlık olduğu düşüncesini doğurmuş, bu düşünce de günümüzün temel problemi olan ve çalışmamızın temelini de oluşturan insan mahremiyetini yok edecek biçimde denetleyici bir teknolojiyi meydana getirmiştir. Batı medeniyetinin temel düşüncesinde insan mahiyeti itibari ile kötü, pis, günahkar olsa da özellikle Rönesans ve Reform hareketleriyle birlikte yapılan çalışmalar neticesinde insan fitratı üzerine daha makul görüşler de ortaya çıkmıştır. Örneğin, John Locke (1704)’ün ‘‘ insan doğuştan hiçbir bilgi ve ahlak prensibi getirmez.’’ anlayışı Hristiyanlığın insan fitratı ile ilgili düşüncesiyle çelişen bir durumdur. Hume’ da insan zihninin doğuştan getirdiği bir fikrinin olmadığı kanaatindedir. Bu ve benzeri batılı görüşler insan fitratının kötü olmadığını ama herhangi bir donanıma ya da kabiliyete ya da meyyaliyyet durumuna da sahip olmadığını kanaatindedir. İslam düşünce dünyasında ve İslam’ın temel kaynaklarında ise fitratın taşıdığı bir anlam ve misyonu vardır. Gazali insan kalbinin temiz bir levha gibi olduğunu belirtmekle birlikte, iyilik hasletlerine de sahip olduğunu belirtir. Zemaşeri ise ‘‘ Allah insanları, kendilerine ağır gelmeden ve inkar etmeye mahal kalmayacak şekilde tevhidi ve İslam dinini kabul edecek tarzda ve bunu uygulamaya kabiliyetli olarak yarattı. Çünkü İslam akılla uyumludur ve doğru düşünceyle birleşir. ‘‘ demektedir. Kurtubi (v.671/1272) de, Allah insanların gözlerini ve kulaklarını görmeye ve duymaya uygun yarattığı gibi kalplerini de hakkı kabul etmeye uygun yaratmıştır, görüşünü benimsediğini belirtmiştir. ( Kurtubi, age, 14/29 Akt: Okumuşlar,2002: 35) İslam dininin temel kaynakları olan Kur’an ve hadislerde de fitrat hakkında verilen bir takım bilgiler mevcuttur. Esasen fitrat kelimesini; ‘‘elde ki kaynaklara göre Kur’an’dan önce bu kullanım şeklinde insan için kullanan başka bir kaynağa da rastlanmamıştır.( Murtaza mutahhari, fitrat, çev. Cafer Kırım, İstanbul, 1992, 9 Akt: Okumuşlar,2002) ‘‘ Kur’anı-ı Kerim’de fitrat kelimesi çoğunlukla yaratma anlamına gelen ‘fiil’ ve yaratıcı anlamına gelen ism-i fail haliyle kullanılmıştır. Kelimenin türevleri olan parçalanma, yarıma ve kusur anlamlarına gelen şekilleri de kullanımlar arasındadır. Fitrat kelimesi aynen, sadece bir ayette kullanılmaktadır. ‘‘Yüzünü Hanif (batıl olan her şeyden uzaklaşmış) olarak kararlı bir şekilde dine çevir, Allah’ın yaratmasında hiçbir değişme bulunmaz. Bu doğru, sabit bir dindir ama insanların çoğu bunu bilmezler.’’( Rum 30/30) Kur’an’ın bu ayeti genel olarak İslam alimlerinin fitrat konusunda ki düşüncelerinin temelini oluşturur. Bu ayete yapılan farklı yorumlar fitrat ve fitratın insan yaşamında ki misyonu konusunda farklı prensipler oluşmasına sebep olmuştur. Muhyiddin Okumuşlar ‘Fitrattan

Dine' adlı eserinde Kur'an ve fitrat ilişkisi bakımından İslam alimlerinin görüşlerini üç başlık altında incelemiştir. Bu görüşlerin en yaygın olanı ve ilk İslam alimleri tarafından benimseneni; fitratın İslam olduğu kanaatidir ki, bu hususta Bağavi (v.516/1122) " fitrat İslam'dır. Fitrat üzere yaratılış, selim bir tabiat ve dini kabul etmeye eğilimli bir yapıda yaratılış demektir. Bunun içinde insan doğduktan sonra olduğu hal üzere bırakılırsa bu güzel tabiat üzere devam eder." İbn Teymiyye (v.728/1327)'ye göre fitrat, Allah'ı tasdik ve O'na teslim olmak" manasını taşır. " Ancak insanın Kur'an'da geçen bazı menfi hasletleri, nefis ve şeytanın rolü düşünüldüğünde müdahale edilmeyen bir insanın, İslam üzere yetişmesi çok makul bir fikir olarak görünmemektedir. Ayrıca Hz. Adem (as)'ın ve eşinin cennette çevre faktöründen uzak olmasına rağmen yanılığa düşmeleri bu görüşü pek mümkün kılmamaktadır. Konumuz itibariyle baktığımızda ise öte yandan, dış dünyanın bir bebeğin gözünü açar açmaz çok yoğun bir şekilde karşısında bulacağı kadar etkin olduğu bir çağda; fitrat müdahalesiz kalınca İslam demek olsaydı, bu çağın insanında İslam'a dair hiçbir iz kalmamış olması gerekirdi ki, ancak bugün de özüne uygun yaşayan, pek çok müntesibi olan bir din olarak varlığını sürdürmektedir İslam dini. Bu ayetin bu şekilde anlaşılmasında etkin bir role sahip olan fitrat hadisi diye bilinen meşhur " Her çocuk fitrat üzere doğar. Anne ve babası onu Yahudi, Hristiyan veya putperest yaparlar. Tıpkı kendisinde bir eksiklik, hastalık bulunan bir hayvanın yavrusunun eksiksiz bir biçimde yaratılması gibi. Siz onda bir eksiklik görür müsünüz?" ( Buhari, Cenaiz 80; Müslim, Kader 22) hadisidir. Ancak bu hadis insanın tercihlerinde ailenin, çevrenin etkisi üzerinde durmaktadır. Bu saiklerin insan yönelimleri üzerinde ki etkisine dikkat çekilmektedir. Bu durumda belki, 'Müslüman çevrede doğan bir bireyin İslam'ı seçme bakımından daha avantajlı olduğunu düşünmek', söylemek daha mantıklı görünmektedir. Fitrat konusunda farklı düşünen bir grup İslam alimi ise fitratın yansız bir yapı olduğunu savunurlar ki, bu alimler arasında Ebu Hanife (v.150/767) Fitrat için " Allah insanları küfür ya da imanla donatmaksızın yaratmış, sonra onları emir ve yasaklarıyla sorumlu tutmuştur" şeklinde görüş beyan etmiştir. Aynı şekilde İbn Abdilberr ( v. 463/1071) " Siz ancak yaptıklarınızın karşılığını görürsünüz" , " Hesap günü her insan yapmış olduğu bütün fiiller için rehin olarak tutulacaktır." Ve biz elçi göndermeden kimseye azap etmeyiz." ayetlerini delil getirerek insanın doğuştan Mümin veya Müslüman olması durumunu reddeder. İbn Atiyye (v. 546/1151)'de fitrat kavramının insanın yaratılış özellikleri anlamına geldiğini ifade ederek insanın yaratılışta yansız bir durumda olduğunu savunur. " (Okumuşlar, 2002: 32,34) Fitrat hakkında ki son görüş ise fitratın İslam dinine olan uygunluğudur ki, bu görüşe yukarıda da yer verilmiştir; şöyle ki Zemahşeri ( v. 538/1143) " Allah insanları, kendilerine ağır gelmeden ve inkar etmeye mahal kalmayacak şekilde tevhidi

ve İslam dinini kabul edecek tarzda ve bunu uygulamaya kabiliyetli olarak yarattı. Çünkü İslam akılla uyumludur ve doğru düşünceyle birleşir.” demektedir. Kurtubi (v. 671/1272)’de, Allah insanları gözlerini ve kulaklarını görmeye ve duymaya uygun yarattığı gibi kalplerini de hakkı kabul etmeye uygun yaratmıştır, görüşünü benimsediğini belirtmiştir. Tüm bu tanımlamalardan sonra diyebiliriz ki; ‘‘ fıtrat, insanın varlık yapısının orijinalliği ve bu orijinalliğin iyiye ve temiz olan şeylere daha yatkın olmasıdır. ‘‘ Fıtrat, insana dair tüm menfi ve müspet hasletleri bünyesinde barındırmasına rağmen, iyi, temiz, güzel, makbul olana eğilimli bir yapıya sahiptir. Fıtrat aynı zamanda dış etmenlere, etkilenmeye, değişmeye, tahrife, gelişmeye de açık bir yapıya da sahiptir.

İnsanın fıtratının iyiye olan meyli ‘‘değer’’ dediğimiz olguları ortaya çıkarmıştır. Mâturîdî’ye göre, fa-ta-ra bilgisel bir kodlamayı içerir. Allah’ın varlığı ve birliği dâhil hayatı devam ettirecek yaşam kodlarının kaynağı burasıdır: ‘‘Fıtratullah, Allah’ın insanda yarattığı marifetullah ve her çocuğa bahsettiği şuuruluk hâlidir ki çocuk onunla Rabbinin rububiyetini ve vahdaniyetini bilebilir. Bu marifet, bebekliklerinde kendileri için gıda olan sütü anne göğsünden emme şuurunu Allah’ın insanlara ihsan etmesi gibidir. Nitekim Hz. Peygamber fıtrat hadisiyle bunu kastetmiştir. Allah’ın dağlarda tesbih ve O’na hamd etme şuurunu yaratması da böyledir. Ancak daha sonra ebeveyni çocuğu kendilerine benzeter ve onu asıl fıtratından uzaklaştırırlar. Bu yoruma göre, insan tecrübesi fıtratı meydana getirmez; aksine bu fıtrata uygunluk, hayata temel karakterini verir. Fıtrat teriminin hem Mâturîdî’de hem de Gazâlî’de cebele (cibilliyet/temel karakter kodları) olarak verilmesi şu anlama gelir: İnsan olmanın getirdiği temel kodlar fıtrattadır. Onun dışında hayatı idame ettirmek için gerekli normlar hayat içinde öğrenilir.’’ (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/227051> ) Bu kodlar insanın temel yaşam becerisi edinmesinde önemli bir role sahiptir. Örneğin insanın güzele, zerafete olan meyli sanatı, barınma sığınma duygusu mimariyi, utanma, mahcubiyet gibi duyguları ise özel, mahrem alanını kurmayı teşvik etmiştir. Mahremiyet ve fıtrat arasında ki bağ fitri bir bağdır. Her bebek yeni doğduğunda önce anne ve sırasıyla yakınında ki insanlarla belli bir bağ kurmaktadır. Bebeklik ve ilk çocukluk çağlarında yakınında ki kişiler dışında başkalarıyla yaklaşmak istememeleri, insanın doğuştan kendine has, mahrem bir alan duygusuna sahip olduğunun göstergesidir. Yaş ilerledikçe anne-baba da dahil olmak üzere etrafında ki herkesle belli ölçüde bir mesafe belirleyerek büyür her insan. Ancak çevre faktörü bu mesafenin boyutunu, türünü farklılaştıracak bir etkiye sahiptir. Örneğin kendine ait odası olan bir çocuğun mahremiyet ve özel alan algısı ile başka aile bireyleri ile aynı odayı paylaşan bir çocuğun mahremiyet algısının aynı düzeyde oluşması beklenemez. Çevre

koşulları kişinin mahremiyet algısı üzerinde bir takım farklılıklara neden olsa da, temel de her çocuk yaşının gereklerine göre belli ölçüde bir mahremiyet duygusuna sahiptir. Çocuğun yakın çevresi dışındakilere soğuk davranması, süt emme dönemlerinde güvensiz buldukları kişilerin yanında veya ortamlarda emme-reddi refleksleri, yürümeyle beraber tuvalet ihtiyaçlarını koltuk, kanepeler gibi eşyaların ardına gizlenerek gidmeleri gibi davranışları mahremiyetin fitri bir duygu olduğunun işaretleri olarak değerlendirilebilir. ‘‘ Çocukların kendi bedenlerine yönelecek tehlikelerden kurtulabilmeleri ve korunabilmeleri için verilmesi gereken mahremiyet eğitime Temel Davranış Refleksi denir. Aynı zamanda ‘‘utanma-haya duygusu’’ olarak da isimlendirilir.

İki duygu durumu vardır ki, bunların işleyişi çok enteresandır. Bunlardan biri ‘‘utanma’’ diğeri mahcubiyet’tir. Bu iki his, kişiliğin koruyucu kalkanıdır. Kişi toplum tarafından kınanan, sosyal yaşamda anormal bulunan davranışlardan, ‘‘utanma’’ duygusu sayesinde kaçınarak sosyal yaşam düzeninin sürekliliğini sağlar. Böylece, fitratın bir parçası olan utanma duygusu sayesinde sosyal yaşam belli düzeyde dengelenir. Böylece utanma hissinin sosyal yaşam ilkelerinin oluşmasına da katkı sağladığını görmek mümkündür. Kişilik sınırları da utanma hissiyle belirginlik kazanır. Ancak utanma hissi salyangozun antenleri gibi çok hassastır, dokunulduğunda içeri çeker kendini. Kapanır, bir süre kullanılamaz hale gelir. Bu durum sürekli tekrarlandığında utanma hissi felce uğrar, kişi utanma hissinin kaybeder. Utanma hissi ancak bu duygunun örselenmediği kişilerde canlılığını koruyabilir. Çokça utandırılan kişilerde ki içe dönük hal, utanma hissinin yoğunluğundan değil, bu duygunun kaybolup yerine suçluluk ve değersizlik hissinin gelmesinden kaynaklanır. Fıtrattaki bu temel duygunun zedelenmesi halinde, duyarsızlık durumu ortaya çıkar ki böylesi durumlarda, kişi utanılabilir davranışları sergilemekten sakınmaz, hatta keyif bile alır... Mahcubiyet hissi de utanma duygusu gibi diğer duygulardan çok farklıdır. Mahcubiyet bireyin kendini büyük görmemesi, yücelik hissetmemesi, insan olmanın getirdiği ortak paydada kalabilmesi için oldukça özel bir histir. Kişi bu his sayesinde tevazu sahibi olur. Ancak mahcubiyet hissi de utanma hissi gibidir. Her insan da doğuştan var olan bu duygu, kişi mahcup edildikçe yok olmaya, görünürlüğüne kaybetmeye başlar. Mahcup edilen, mahcubiyet hissinin yitirir.’’ ( Güneş, 2015: 73,75)

Yukarıda da değindiğimiz gibi insanın fitratında iyi ve kötü pek çok hasletin nüvesi bulunur. Dış çevre bu hasletlerin gelişimine fırsat ve imkan sunar. Böylece fitratımızda ki temel duygular düşünceye, davranışa dönüşerek bizim için anlamlı bir form alır. Yukarıda ki kaynaktan utanma, mahcubiyet duygusu olarak tanımlanan ‘‘haya’’ duygusu mahremiyetin ana

kaynağıdır. Kişinin doğuştan sahip olduğu sığınma, gizlenme, kendini güvende hissetme arayışı vs. gibi temel refleksler kişinin mahremiyet alanını oluşturan ana kaynaklardır. Yukarıda da belirtildiği üzere dış çevrenin tutumu mahremiyetin ana kaynağı olan haya duygusunu beslediği ölçüde kişi hem kendisi hem başkaları için sağlıklı bir mahremiyet algısına erişebilmektedir. 19. Yy ve sonrasında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte mahrem alana yapılan bilinçli müdahalelerle, mahrem olan kamuya sunulmuştur. Mahrem olan görüntülere, neşriyatlara maruz kalan bireylerin fitratında olan ‘haya’ duygusu zedelenince mahremi korumaya yönelik oto kontrol mekanizması da işlev dışı kalmaktadır. Sosyal medya hesaplarında, dergilerde, haber sitelerinde sürekli olarak maruz kalınan namahrem görüntüler bireylerin hem ahlakını hem fitratında var olan haya duygusunu dumura uğratmaktadır. Özellikle ekran üzerinden maruz kalınan bu durum gerçek hayatta kaçınılan görüntülerin bu şekilde sunulmasıyla meşruiyet algısı oluşturmaktadır. Her toplumun bireylerinin kök saldıdığı, hayatının anlamını bulduğu toplumsal, kültürel ve dini değerlere ihtiyacı vardır. Ancak yaşanan batılılaşma ve modernleşme sürecinde kişilerin kendilik algısının oluşmasını sağlayan ne kadar toplumsal, dini referans varsa yıkıma uğramıştır. Bu referansların ortadan kalkması, sömürüye açık, kimlik bunalımı yaşayan nesiller ortaya çıkarmıştır. Dini ve toplumsal referanslardan kopuş bireyleri dış etkiye daha açık bir konuma iter. Çağın yaşadığı bunalım özetle budur denilebilir. İşte burada devreye ‘insani değerlerin öz hafızası’ mahiyetinde olan fitrat hedef noktasına konulur. ( Görmez,2019: ESAM) Bugün çağın mimarları insanın öz benliğini yeniden inşa etmeyi hedeflemektedir. Batı bilim dünyasının kiliseye galebe çalmasıyla beraber, din istenmeyen, toplumdan dışlanan bir nesneye dönüştürüldü. ‘ Burada Tanrı’ya yer yok!!!’ ibareleriyle kurulan bilim merkezlerinde, aslında bilimden ziyade Tanrı’yla yaşanan bir savaşa hazırlık yapılmaktadır. (CERN) Şimdiye kadar insani, dini, kültürel değerlere yapılan saldırılar bugün artık hedef değiştirerek direk insanın öz benliğine, salt yapısına yönelmiştir. Ekran medeniyetinin sunduğu iki boyutlu görsellik, gözün çok boyutlu yapısını köreltmekte, bu körelme insanların idrak noktalarını tam olarak kullanmalarını engellemektedir.(Merleau- Ponny,2016: 45) İnsanın his ve duyu dünyası pozitivist akımlar hakim olana kadar bir bilgi kaynağı olarak görülürken, ‘görülmeenin inkarı’ dönemi ile beraber insanın manevi kuvveti olan letaiflerini ataletle uğratmıştır. Her gün maruz kalınan kötü, dramatik hadiseler hem bizi çaresizliğe, hem bunlara alışmaya, hem üstün güçler karşısında hiç savaşımadan yeniklik hissine düşürmektedir. Bugün insan fitratı üzerinde oynama o kadar ileri bir noktaya geldi ki, en muhafazakar toplumlarda bile ‘cinsiyetsizlik’ akımı cereyan etmektedir. Antony Giddens ‘mahremiyetin dönüşümü’ adlı eserinde, bireylerin karşı cinsin mahrem görüntülerine çok

aşırı maruz kalmasının cinsel sapmaya neden olduğuna işaret etmiş ve gelecek çağ da sapkın cinsel yönelimlerin meşrulaşabileceğine dair bir takım kanaatlerini belirtmiştir. ( Giddens,2014: 185) Bu tespitlerinin bugün aynen yaşanıyor olması Antony Giddens'in öngörüsünden mi yoksa bu akımların mimarı olmasından mı bilinmez ama kesin olarak bilinen bir şey var ki bugün Giddens'in öngörülerinin gerçekleştiği bir çağı idrak edilmektedir. Ve tüm bu yaşananlara karşı en güçlü silah ise 'mahremiyeti' korumak olacaktır. Bugün Batı hiçbir farklılığın olmadığı bir insan-sistem kurmaya çalışmaktadır. Farklılıkların, geleneklerin, dinlerin ve hatta cinsiyetlerin bile olmadığı tıpatıp aynı insanlardan oluşan bir sistem kurmak istemektedir. Teknoloji bu savaşın en güçlü silahı olarak çok mükemmel bir şekilde kullanılmaktadır. Çağın insanı ise bu savaşın bilinçsiz ama 'gönüllü' eri konumundadır. Çünkü bugün sanal kimliklerle var olunan sosyal medyada, bireyler ya bizzat kendi mahremini paylaşmakta ya da başkalarının mahremine gönüllü veya gönülsüz bir şekilde şahit olmaktadır. Ancak bu gözlemcilik hali kullanıcıların kendilerini gözetleme veya gözlenme halinde rahatsız olmayacağı şekilde organize edilmiştir. Çünkü tv. ekranları, yazılı görsel neşriyatlar yıllarca bunun ön hazırlığını yapmıştır. İnsan fitratında olan zaafıya yönelik bu yayınlar bireylerin farkında olmaksızın iradesini zayıflatmaktadır . Yemek, cinsellik, güzellik gibi insanın duyu ve duygularına hitap eden çekim gücü yüksek görseller, kişileri bağlı olduğu değerlere aykırı davranmaya yetecek güçlü figürlerdir. Bunların milyonlarca defa döndüğü sosyal medya platformları insan fitratında bulunan cismani, tasavvufta ise hayvani olarak nitelenen hisleri galeyana getirirken, manevi bir güç olan 'Rahmani' vasıfları da dumura uğratmıştır. İnsan fitratı Yaraticının insana ihsan ettiği, en muhteşem şeylerden biridir. İnsan fitratını tanırrsa, rüzgar önünde savrulan bir yaprak gibi olmayacak, ayakları yere sağlam basacaktır. Evet, bugün insan fitratına yapılan doğrudan müdahaleler gerçekten hem çok tehlikeli hem de çok korkunç boyutlardadır. Ancak fitrat hadisinde Peygamberin dile getirdiği gibi, 'her insan anne- babasından fitrat üzere doğar, tıpkı özü bulunan bir anne-babadan dünyaya gelen kusursuz bir bebek gibi...', beyanıyla anlaşılmaktadır ki her gün, her açıdan mükemmel yaratılmış milyonlarca bebek bu dünyaya gözlerini açmaktadır. Yeni doğan her bebek, fitrata dönmek için Allah'ın gönderdiği en büyük rehberlerden biridir belki de doğru okunabildiği takdirde.

Batı medeniyeti için şeffaflık=güven düşüncesi ifşa kültürünü doğurmuştur. Ne kadar ifşa edersen o kadar güvenilirsin ve bir o kadar da güvendesin algısını oluşturmaktadır. ' Dave Eggers'in Çember adlı romanında yer alan bir slogan günümüz ağ toplumunu özetliyor: Sır suçtur. Herkesi çembere dahil olmaya ikna etmek ya da zorlamak için takip edilen gerekçe

silsilesi, düşündürücü olmaktan öte ürkütücüdür: Eğer suç olmayan, utanmayacağı şeyler yapıyorsan bunun başkaları tarafından görülmesine karşı çıkamazsın. Tam aksine eğer kötü şeyler yapıyorsan, suç işliyorsan da zaten toplumun/devletin bunu görme hakkı var. Eğer güzel bir şeyler yapıyorsan peki neden bu kadar bencilsin ve bunları başkalarının görmesini istemiyorsun? Başkaları da istifade etmeli değil mi? Sonuç: Mahremiyet, gizlilik suçtur. Hiçbir şeyi gizlememelisin, her şey paylaşımına açık olmalı.’’ (Şişman,2019: 11) Bu şeffaflık, ifşa, güven veya tersten ele alırsak sır, mahremiyet, suç ya da tehlike ilişkisi çağımızın devlet-birey ya da toplumun bireylerinin kendi arasında ki ilişkilerde de temel ölçüt olmuştur. Böylesi durumlarda insanlar yaşadıkları iyi kötü her şeyi sosyal medyaya taşımayı bir marifet daha da ötesi bir zorunluluk saymaktadır. Öyle ki yukarıda da değindiğimiz gibi, biz de ki tüm arızı, marazi durumlardan müstesna bir şekilde dünyaya gelen bebeklerin, anne karnına düştüğü andan itibaren ultrason fotoğraflarıyla sosyal medyaya servis edilmesi, doğum anlarının fotoğraflanması, tüm çocukluk dönemi boyunca kameralara maruz kalınarak büyütülmesi, çocukta ki fitri duygu ve tavırların neşet etmesine imkan tanımayacak ölçüde baskındır. Bugün yaşanan çağ toplumların özgünlüğünü bozmuştur. Toplumların değerlere, geleneklere, dini prensiplere uygun yaşama becerisi elinden alınmıştır. Fıtrat; yaratılış kodlarını içinde barındırması bakımında ayrıca kıymetlidir. Fıtratın; gerçek insan fıtratının, genetiğiyle oynanmamış insan fıtratının ortaya çıkması, var olabilmesi için de mahremiyetin korunmasına ihtiyaç vardır. Mahremiyetin en güçlü kalkanı ise insan fıtratındaki ‘‘haya’’ duygusudur. Bugün dünya da genetiğiyle oynanmamış pek az şey kalmıştır. Meyvelerin, sebzelerin, hayvanların, suların tüm orijinalliğini kaybettiği bu çağ da, üzerinde keşfe çıkılan, genetiği değiştirilmek istenen son şey de ‘insan’dır. Yiyecekler, içecekler şifa olmadığı gibi insanın öz yapısını, fıtratını da bozmaktadır. Erdem, fazilet, iç ahlak gibi insanı insan kılan tüm değerlerin yerini; itiraf cesareti, şeffaflık, moda, akım gibi trend kavramlar almıştır. Tüm bu değerlerin ihyası için insan fıtratında ki mahremiyet algısının uyanışına ihtiyaç vardır. Çünkü mahrem alan insanın kendilik algısını kurmasına imkan sağlar. Kendiyle kalan insanın yegâne şahidi Settar olan Allah’tır. Bu bilinç insanda önce Rabbine sonra kendine saygıyı öğretir ve kişi yanılrsa bile Allah açık etmedikçe bu yanılığını örtmeyi öğrenir. Evet; insan fıtrat olarak gizliliğe ihtiyaç duyar, örtünmeye ihtiyaç duyar, gözlerden irak kalmaya ihtiyaç duyar ama tüm bu ihtiyaçlarının farkına varmak için öncelikle mahrem alana ve mahremiyet bilincinin uyanık olmasına ihtiyaç duyar. Çünkü ‘‘fark ediş, önce kendimizi mahrem olanda fark edıştır ve bu fark edişin ilk tezahürü belki de utanmadır. Evet utandığımız için saklarız, ama sakladığımız için de utanabiliriz aynı zamanda. Bu kumaş, utanacak olan yüzü örtmek için değil, utanmamak için örtmek olduğunda, insanın kendini gerçekleştirme anlamında bir

iç ahlak oluşturur. Ahlaklı olmayı başkasının bakışına hapsedemeyiz! Ahlakın yüzde ki yansıması, başkasının bakışları tarafından yakalanma korkusu değil, bakacak yüzü olmaktır.

Utanma, sadece utanılacak bir ayıbın sonucu değil, aynı zamanda kendimize ait dünyayı kaybetmenin ve kendimizin açık/çıplak hale getirilişinin de dışı vurumudur. Yasak ağacın meyvesini yedikten sonra çıplak olduğunu fark edip örtünen de, çıplaklığı bir doğal durum olarak yaşarken üzerine giydirildiğinde Engidu'da utanmıştır. Utanma, mahrem in ifşasındaki bir duygu halidir. Ahlak, bu manada mahrem olanı onunla koruduğumuz bir örtüdür. Burada kapanmak ile örtünmek arasındaki ayrıma dikkat etmek gerekir. İncir yaprağı, bakıştan korunmak için ahlak kumaşdır. Bu ahlak kumaşı ahlaklı olmanın dış gerekçeleri olarak dış şartları, tırtılı kelebeğe dönüştüren kozayı, içindeki yemişi koruyup büyüten bir kabuğu temsil eder daha çok: Kamu/ özel/aleni-mahrem ilişkisinde bu ilişkileri düzenleyen ahlak/etos aslında koza/kabuk gibidir. Bu fonksiyonu yerine getiremiyorsa o ahlak, içi boş bir ahlaktır. Bu anlamda toplumsal dış ahlak, iç ahlaka çerçeve üretir; iç ahlak/kişi ahlakı dış ahlaka hayat verir.( iç ahlak/dış ahlak ayrımı için bkz. Poyraz, 2015). Bu anlamda ahlak ferdin fiiliyle kamulaşması, parçanın kişilik olarak bütüne açılması demektir.( Ülken, 1981:15)( Şişman,2019: 31-32) Bahsettiğimiz bu ahlak bilincini verecek tek şey kişinin mahremiyet duygusuna sahip olmasıdır. Çünkü mahremiyet bilinci oluşmamış bireylerde, özdenetim becerisi oluşmadığı için, çevrenin baskısı ortadan kalkınca bu kişiler nefsanî davranabilirler. Sosyal medya ve internet karşısında iradeli olmak ciddi bir iç ahlak gerektirir. Bunun içinde bireyin küçük yaşlardan itibaren mahremiyet hususunda bilinçlendirilmesi fitratın bu öz yapısını korumayı mümkün kılar. ”Mahremiyet eğitimiyle kendi saygınlığını kazanmış kişi, başkasından dolayı değil, kendisine olan saygısından ötürü anormal davranışlardan kendini korur.” (Güneş,2015: 60) İslam dini “fitrat”ı koruma konusunda bize iki yol gösterir: Birincisi fitratın öz mahiyetine uygun bir yaşam sürerek onun fazilet ve reziletlerinin, zaaflarının ve üstünlüklerinin farkında olarak erdemli bir yaşam sürmek, ikinci olarak ise fitratı bozacak yönelimler söz konusu olduğunda ‘tövbe’ kanalıyla benliğimizi onarmaktır. İslam fitratın ta kendisi değildir belki ama; İslam fitratın; tüm eşyanın ve insan fitratının(öz yapısının) muhafızdır. Bu nedenle İslam ‘kelime anlamı ‘dönmek’ olan tövbe ile fitrattan uzaklaşan kişinin yeniden ona dönmesi anlamında bir kapı aralar. İnsan fitratının günahlarla tamamen bozulması, kişinin günah işleyip, günahının kendisini kuşatması yani dejenere olmuş bir yaşam modeline sahip olması ile ortaya çıkar ki, yaratılıştan temiz ve günahsız olan insanın yapısının sonradan değişmesi ve bozulması, insanın kendisini unutması ve kendi özüne yabancılaşmasıdır: “ Ey inananlar! Allah’ı unuttuklarından dolayı Allah’ın da

onlara kendi özlerini unutturduğu kimseler gibi olmayın.” ( Okumuşlar,2002: 58, Bakara 2/81, Haşr 59/19)

#### **4.5. Mahremiyet Duygusunun ve Mahremiyet İhlalinin Psikolojik Boyutu**

Mahremiyet kavramının tanımına, fitratta ki tezahürlerine ve dünya üzerinde ki tüm toplumların geçmişlerinde yer bulan bir değer olmasına bakarak anlıyoruz ki; mahremiyet insan için vazgeçilmez bir unsurdur. Çünkü mahremiyet hem fitri, hem evrensel, ne büsbütün toplumsal ne de tamamen toplumdışı sayılamayacak kadar insan ve insana dair tüm alanlarda farkında olunsun veya olunmasın var olan bir değerdir. İnsanın özündeki/fitratında ki ‘mahrem’ bilinç, dış dünyada ki mahrem alanı inşa etmiştir. Toplumsal mahremiyet ise hem insanın, hem kural koyucu saiklerin(din, ahlak, gelenek vs.), zamanın ve mekanın etkisiyle oluşmuş ve toplumun fertlerinin mahrem algısı üzerinde de belirleyici bir role sahip olmuştur.( Bağlı,2011: 137) Bu durumda şunu rahatlıkla diyebiliriz ki; mahremiyet salt katı bir ahlak formu değildir. Değişmeyen kuralları yoktur. Ancak mahremiyet bir sınırdır. İnsan kişiliğinin, benliğinin, iç huzur ve dış güvenliğinin bir teminatıdır. Bu yönüyle hem insandan neşet etmiş bir değer hem de insanı insan yapan bir ‘psikolojik sağlamlık’ prensibidir.

Bu nedenle mahremiyet, tercih edilesi bir tutum değil zaruri bir ihtiyaçtır. ‘Mahremiyet kişiyi başkalarından uzaklaştırmak, koparmak anlamına gelmez. Daha ziyade o, başkalarıyla kurulan temasın seviyesini kontrol etmeyi içerir (Pedersen, 1997) İnsanın sağlıklı bir varlık sahası elde etmesi, kişinin bütünsel yaşam kalitesini arttırmada önemli bir etkiye sahiptir. Her insan teki hayatının belli bir evresinden sonra onu dünyaya getiren anne-babası da dahil olmak üzere herkesten yalıtılmış ‘an’lar, ‘zamanlar’ ve ‘mekanlar’ oluşturma girişiminde bulunur. Daha 2 yaş dolaylarında başlayan bu özerk kimlik arayışları bütün yaşamı boyunca kişide varlığını sürdürür ve onun yaşamında kararlarını etkileyen bir saik görevi görür. ( Güneş,2016:49) Allah’ın insan fitratına kodladığı temel duygulardan biri olan mahremiyet duygusu, insanın biricikliğini muhafaza etmede önemli bir kalkandır. Allah her insanı biricik yaratmıştır, her şeyiyle her bir birey kendi şahsına münhasırdır. “Başka bir ifadeyle vahyin olmadığı bir dünyada mahrem ancak bir muğlâklık mıntıkasına terk edilir. Fakat mahremin tespiti noktasındaki bu karar-verilemezlik (aporia) beşerî-vücut (dasein) için en temel ihtimam (besorge) konusu olan ihrama girmenin dünyevi beşer tarafından terk edilmesi anlamına da gelmemektedir. Mahremiyet olmadan var olmak imkânsızdır; mahremiyet en temel varoluş şartıdır; beşerin vücudunu ötekine haram kılarak onu diğer

mevcutlardan temyiz eder. Beşerî vücudu, sokaktaki alelade bir taş parçasından temyiz ederek onu taşa yapılan ya da yapılabilecek olan muamelelerden (mesela üzerine basılması) muhafaza eder (Öğüt, 2010: 45). Tüm bunlar bize gösteriyor ki mahremiyet insan için gerekli olan, korunması gereken fitri bir duygudur. İnsanın kendini tanıması, kendini onarması, benliğini ve kişiliğini yapılandırması gibi temel ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için muhakkak manada mahremiyetin sınırlarına ihtiyaç duyar. İslam insanda ki bu ihtiyaca binaen, mahrem sınırlarını kişisel tercih olarak değil bir zorunluluk olarak sunar. Mahremiyet hem kadın hem erkek için gerekli bir sınır olsa da, kadının daha özel bir mahremiyet alanına dahil edilmesi kadının duygu dünyasının hassasiyetine binaen belirlenmiştir. Örneğin kadında sevgi, ilgi ihtiyacını karşılıksız ve şefkatle giderme görevi babası, ağabeyi, amcası gibi mahrem sınırları içinde bulunan erkeklere yüklenmiştir. Sevme ve sevilme fitri bir ihtiyaçtır. Eğer bu temel ihtiyaçlar bu yalıtılmış alanda karşılanmazsa, mahrem sınırların aşılması dış dünyada bu ihtiyaçların giderilmesi yoluna gidilir ki bu da çoğu zaman acı tecrübeler doğurur.

Mahremiyet insan fitratında dokunulması, ihlal edilmesi en tehlikeli duygudur. Gerek kişinin kendi mahrem sınırlarını aşması, gerekse başkasının mahrem alanına istemli ya da istemsiz dahil olması pek çok sosyal ve psikolojik soruna sebebiyet verir. Mahremiyet bilincine sahip bireylerde; “ kendi duygularını yönetebilme becerisi, kendi fitratına uygun özgürce yaşayabilme becerisi” oluşur. ( Güneş,2015: 56) Bu bilinçten yoksun bireyler ise, ne kendi sınırlarını koruyabilir ne de bir başkasının sınırlarına saygı gösterebilirler. Böylesi durumlarda bireylerde kaygı başta olmak üzere güvensizlik, yetersizlik gibi pek çok hezeyanı beraberinde getirir. Sosyal medya kullanımına bağlı olarak evlerin içine, yatak odalarına kadar giren sanal gözler insanların kendi odaklı yaşama imkanını elinden almıştır. Mekansal uzaklıkla kurtulamayacağı ağır yüklerin gönüllü talibi olarak bir hayat yaşamak, bu çağın insanının kendine yaptığı en büyük kötülüktür. Evin kapıları kapandığında, akşamla beraber perdeler çekildiğinde kendi başmalığın huzuru, sükutu sosyal medya araçlarıyla beraber yitirilmiştir. Sosyal medya ile kişi hem seyirci hem aktör olarak var olduğu bu platformda, gerçek hayatı hep ıskalayarak ilk ve en çok kendi benliğine uzaklaşmış olur. Bu uzaklık insanı, insani olan değerlere de yabancılaştırmıştır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki; “Mahremiyet sayesinde insanlar hem kişisel hem de sosyal etkileşimlerini yönetme imkânına sahip olurlar. Mahremiyet ihtiyaçları karşılanamadığında kişide anti-sosyal davranışlar ve saldırganlığın ortaya çıktığı görülmektedir (Glaser, 1964; Heffron, 1972).” Mahremiyet ihlali bireylerde gerginlik, çatışma sebeplerinin başında gelmektedir. Küçük yaşlardan itibaren mahremiyetine saygı gösterilerek yetişen insanlarda şu becerilerin de gelişmesi beklenir;

- Duyguların yönetimi
- Davranışların yönetimi
- Beden dilinin estetik kazanımı
- Nezaket ve zerafet
- İlişkilerde saygınlık
- Cinsel bilgi kazanımı ve kontrolü ( Güneş,2015: 18)

Mahremiyet sınırlarının ihlali durumunda ise; bireylerde gerginlik, öfke, saygısız tavır ve davranışlar, kontrolsüz düşünce ve davranışlar, güvensizlik, yetersizlik ve güçsüzlük hissi, duygu durum bozuklukları, panik atak ve duyarsızlaşma, hissizlik ve duygularını hissetirme becerisinden yoksun olma, kişilik bozukluklar ( ikincil kişilik geliştirme), çocuklarda konuşma ve ifade bozuklukları (Güneş,2015: 71) gibi pek çok ruhsal, psikolojik ve ahlaki problemler ortaya çıkmaktadır. Bireylerin mahremiyet bilincinin sağlıklı oluşumu için küçük yaşlardan itibaren bilinçli bir mahremiyet eğitiminin uygulanmasına ihtiyaç vardır. Günümüzde sosyal medya, sanal alem ya da siber dünya adına her ne dersek diyelim en çok da çocukları tehdit etmektedir. İnternet ve sosyal medyadan yalıtılmış bir dünya sunmak artık muhal bir durumdur. Öyleyse çocuk kullanıcıların, siber alemin tehditlerinden korumak için fiziksel, zihinsel aularına saygı duyarak, mahremiyetine özen göstererek eğitilmesi büyük bir önem taşımaktadır. İnsanın fitratında var olan mahremiyet duygusu eğer uygun çevre şartları oluşturulursa, ihlal edilmezse kişinin ilerleyen yaşlarda ve çocukluk dönemlerinde yabancı, tehlikeli olabilecek bireylere karşı savunma mekanizmasını aktif olarak kullanmasına imkan tanır. Sakınması gereken yerlere karşı bir iç bilinç, bir iç disiplin oluşturur. Bu iç mekanizmanın aktif olabilmesi için çocuğun haya duygusunun zedelenmemesi gerekmektedir. Bu nedenle öz bakım, büyürken yaşadığı çatışmalar, yaptığı hatalar yüzüne vurulmamalı bu hassas mekanizma örselenmemelidir. ‘‘Sosyal çevre tarafından utandırılmış çocuklar kendi başlarına kaldığında genellikle duygularına yenik düşerler. Halbuki mahremiyet eğitimiyle kendi saygınlığını kazanmış kişi, başkasından dolayı değil, kendine olan saygısından ötürü anormal davranışlardan kendini korur. Başkaları tarafından zorba bir sevgiye maruz kalan çocuklar, bedenini ruhunun kontrolüne vermez, onu hep korunaklı tutmaya çalışır. Böylece ruhsal bütünlüğünü sağlayamaz. Örneğin, kolundan tutulup sürüklenen, itilen, kucağa alınmak için çaba sarf ederken ebeveyni tarafından reddedilen, tüm gelişim evrelerinde aşırıya kaçacak şekilde yere yatırılarak, fiziksel temas kurularak sevilen bir çocuğun ruhu, bedenini özgürce yönetemez. Fiziksel aurası işgal edilmiş çocukların mahremiyet hissi zayıf olduğu gibi,

duygularıda derin değildir. Çünkü fiziğini koruma kaygısı, kişinin ruhuyla olan temasını kaybetmesine sebep olur.”( Güneş,2015: 61) Geleneksel aile ve eğitim sistemlerinde bireyler bu alanlara dikkat edilerek yetiştirilmemiş olsalar da, yetişkinlik çağlarında bu eksiklikler çok büyük ve kitlesel sorunlara sebebiyet vermezdi. Ancak günümüzde çocukları mahremiyet bilincinden yoksun yetiştirmek, ya mahremiyetinin ihlal edilmesine ya da başkalarının mahremini ihlal edecek, sapkın yönelimler sergilemesi gibi çok büyük sorunlara sebep olmaktadır. Sosyal medya da her türlü mahrem görüntü, sapkın yönelim, ahlaki erdemlerden yoksun art niyetli kişi ve oluşumlar oldukça fazladır. Bu durum henüz benliği, iradesi, anlama ve yorumlama becerisi tam olarak gelişmemiş çocuklara çok büyük oranda olumsuz bir şekilde tesir etmektedir. Sosyal medyayı kötü amaçlı kullanan bu kişilerin en savunmasız kitlesi çocuklardır çoğu zaman. Maalesef ki bu kapsamda her gün haberlerini duyduğumuz çocuk istismarının zihinsel temelleri sosyal medya da oluşmaktadır. Her anne-babanın hem çocuğunu internetin bu zararlı yayınlarından korumak, hem de çocuğu sosyal medya hesaplarında popüler olma aracı kılmamak gibi bir sorumluluğu vardır. “Özellikle paylaşım çılgınlığına kapılarak çocukların kişilik haklarını ihlal edecek düzeyde rahat hareket edilmesi, çocuklar bakımından telafisi imkansız zararlara sebebiyet vermektedir. Sosyal medya da çocuğun henüz ana rahmindeki halinin ultrason görüntülerinden başlayarak günbegün bütün gelişim aşamaları ana-babalar tarafından fotoğraf, video, ses kaydı şeklinde paylaşılmaktadır. Bu paylaşımlarda, çocuğun henüz doğumhanede ki görüntüleri de yer alabilmektedir. Belirtilen paylaşımlarla çocuğun özel hayatının gizliliğinin, resim ve sesi üzerinde ki kişilik haklarının ihlal edildiğine şüphe yoktur. Bu görsel malzemelerin pedofiliye zemin hazırladığı da göz önünde bulundurulması gereken bir diğer tehdittir.”( Şişman,2019: 174) Tacizle ilgili istatistikler incelendiğinde görmezden gelinemeyecek bir tablo çıkıyor karşımıza. Tehlikenin hem büyük hem yakınımızda olduğunu görmemekse artık neredeyse imkansız. Örneğin, Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı'nın (TİB) 2013 verilerine göre, Türkiye’de dakikada toplam 2 milyon bilgisayardan çevrimiçi porno izleniyor. ‘Cinsellik’ kelimesini en çok arayan ülkeler sıralamasındaysa ülkemiz, dünyada 8. Sırada yer alıyor. Yine pornografi temelli bir araştırmaya göre, internetin %12’si porno sitelerden oluşuyor. Her saniye bu alanda 3075 dolar harcanırken aynı zaman diliminde 28258 kişi bu yayınları izliyor. Günde 2,5 milyar porno konulu e-posta yollanıyor internet kullanıcılarına. Başka bir deyişle toplam mesaj trafiğinin %8’i porno içerikli e-postalardan oluşuyor. Yine internet üzerinde yapılan aramaların %25’i porno içerikli yayınlarla ilgili. Global ölçekte, 2013’teki tüm porno içeriklerinin %40’ı artık akıllı telefonlardan, %10’u ise tabletlerden izleniyor. Dolayısıyla; günümüzde çocukları ailevi veya kurumsal bazda tacize karşı eğitmek bir lüks olmaktan

çıkıyor. Üstelik her toplum için ihmali düşünülemez bir zorunluluk haline geliyor.” (Güneş,2015: 171) Bugün yukarıda yer alan verilerin katlanarak arttığında hiç şüphe yoktur. Çocuklar başta olmak üzere, tüm bireylerin ahlaki ve ruhsal sağlığını altüst eden bu sanal ortamın etkilerinden kurtulmak için ya bu sosyal platformların yeniden insani ve ahlaki değerler baz alınarak düzenlenmesi gerekmektedir; ki böylesi bir yapılandırma maalesef ki henüz gündemde görünmemektedir ya da çocukların denetimli, kontrollü ve güvenli internet programları ve ebeveyn gözetiminde süreli sınırlı kullanımı sağlanmalıdır. Aksi takdirde cinsellik gibi ciddi bir irade gerektiren dürtülerin çok küçük yaşlarda uyandırılması, telafisi mümkün olmayan hatalar doğurabilmektedir. Ayrıca yukarıda değindiğimiz çocukların sosyal medya hesaplarında paylaşılmasının doğuracağı zararlar arasında,” sürekli göz önünde ve kamera karşısında yaşamak üzerine bir hayat tasavvuru geliştiren ve belli bir dönem, böyle yoğun bir ilgiye maruz kalıp zaman içerisinde bu ilginin sürekli olmayacağını öğrenen çocuğun, manevi bütünlüğünün sarsılması da yine çocuğun kişilik hakları ihlaline bağlı olarak ortaya çıkan zararlar arasındadır. “ (Şişman,2019:169) Anne babaların çocuklarının mahrem görüntülerini de içeren paylaşımlar aracılığıyla, sosyal medyada rant elde etmeleri, reklam figürü olarak kullanmaları çocukların, fiziksel, ruhsal sağlığına, kişilik bütünlüğüne zarar vermektedir. İnternete yüklenen görüntülerin sonsuza kadar saklanacak bir veri olması, hayatının henüz başında olan bir birey için oldukça korkunç bir durumdur. Bu kapsam da ülkemizde “ önce anne-babasının çektiği videolarla ünlenip daha sonra televizyon programlarında yer alan 5,5 yaşında ki E. K emsalinde Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı devreye girerek, çocukların bu durumdan psikolojik olarak zarar gördüklerini ve ekonomik olarak da sömürdüklerini, bu sebeple çeşitli tedbirlere başvurulacağını belirtmiştir.” Benzer bir olay ise “ basına yansıyan habere göre,” Avusturya’da yaşanan bir hadisede, ülkenin güneyinde ki Carinthia bölgesinde yaşayan genç ,” hiç utanmaları, hiç sınırları yok. Tuvalette otururken, karyolada çıplak yatarken ki fotoğraflarını bile paylaşmışlar. Hayatımın her aşaması fotoğraflanmış ve kamuya açılmış.” diyerek anne babasına karşı dava açmıştır. Anne babasının 11 yaşında olduğu 2009’dan beri çocukluk fotoğraflarını 700 FaceBook arkadaşıyla paylaştığını, bunları silmeleri için yaptığı talepleri de reddettiklerini belirten genç, son çare dava açtığını belirtmiştir. Bunun benzeri pek çok olay Fransa, İtalya, ve dünya genelinde de oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır. Öyle görünüyor ki çocukların kişilik haklarını ve mahremiyetlerini korumak için kamusal otoriteler çocuk ve aile arasına daha çok müdahil olmak zorunda kalacaktır. (Şişman,2019:175,176 ) Ancak yasal süreçler etkin bir çözüm değildir böylesi durumlar için. Meseleye çocuk odaklı baktığımız zaman, çocuğun aileden ayrılması ya da karşı karşıya getirilmesi de ayrı bir trajedi nedeni olabilir çocuk için. Fakat

ailelerin bilinçlenmesi ve çocukları riske atacak paylaşımlardan kaçınması ise, daha etkili bir çözümdür. Pedofili vakalarına karışan kimselerin neredeyse tamamına yakının sosyal medya hesaplarında çocuk pornosuna rastlandığının, özellikle böyle kimselerin çocukların görüntülerinin yayınlandığı hesapları bilinçli olarak takip ettiğinin, harekete geçeceği zaman da kurban listesinde sosyal medya hesaplarından takip ettiği çocukların da olabileceği akla gelmelidir. Çocuklar böylesi menfur hadiselerle maruz kalmasa bile, bu bakışların odağı olmak gibi korkunç bir duruma mecbur değiller. ( MEB/ PEDOFİLİ EĞİTİMİ,2015)

Mahrem görüntülere aşırı ve anormal düzeyde maruz kalma veya bilinçli olarak iştilgal olma kişilerde duyarsızlaşma ve hissizleşme meydana getirmektedir. Bu nedenle sapkın davranışlar sergileyen kişiler, ayıp, günah, ahlak, ceza gibi engelleyici faktörleri hiçe sayarak kurbanlarını seçmekte ve sapkın davranışlarını gerçekleştirmektedir. Günümüzün popüler konularından biri olan ‘toplumsal cinsiyet’ adı altında sunulan eşcinsellik, çocuk istismarı gibi sapkın yönelimlerin altında bireylerin karşı cinse ait mahrem görüntülere aşırı derecede maruz kalması sonucu, duyarsızlaşma görülmektedir. (Aktaş,1995; Şişman,2019) Sosyal medyanın baştan çıkarıcılığı, kişinin iradesini, ahlaki ve erdem sayılan müktesebatını dumura uğratmakta, kullanıcılarını bir tıklamayla hiç ummadığı mecralara sürüklemektedir. Bugün bu kaygan zeminde sağlam adımlar atabilmek için iradeyi en çok gözlerde ve sosyal medya kullanımında gerekmektedir. İnsanın hazlarını, şehvet, cinsellik gibi çok güçlü dürtülerini sürekli olarak uyaran, galeyana getiren sosyal medya, kişileri karşısında duramayacakları büyük bir felakete sürüklemektedir. Mahrem sınırları ihlal eden bireylerle yapılan terapi görüşmelerinde bu kişiler nasıl bu tür bir kayma yaşadıklarını şöyle anlatmaktadırlar: ‘ Bir gün sanal dünyada dolaşırken önüme gelen bir reklama bilinçsizce bastım, ahlaksız bir siteye girmiştım, korktum ve hemen kapattım. Birileri görecektir ve hakkımda kötü düşünecek diye bilgisayarın hafızasından o sitenin adresini sildim. Ama o oradaki görüntülere karşı içimde garip bir merak oluştu. Aradan birkaç gün geçince yeniden aynı sayfaya girdim. Bu kez evde kimseler yoktu ve saatlerce o sayfalarda oyalandım. Aradan bir yıl geçti. Önceleri iğrenerek gözümü kapattığım sitelerin esiri oldum artık. Anne- babamın hiçbir şeyden haberi yok. Artık kendimi kontrol edemez bir durumdayım. Kız kardeşimi odasında giyinirken görmeye çalışıyorum. Mahallemizde ki küçük çocuklara karşı içimde bir ilgi oluştuğunu hissediyorum. Kendimden iğreniyor, intihar etmek istiyorum, ama bundan korkuyorum da... Şimdi bu alışkanlığımdan kurtulmak için her gün ağlıyorum, dua ediyorum.’ ( Güneş,2015: 178) Bu ve bunun gibi pek çok terapi görüşmesi sosyal medyanın böylesi sapkın kaymalara nasıl sebebiyet verdiğinin en somut örneği diyebiliriz. Maalesef ki basından sürekli yer alan bu

menfur hadiselerde evli, çocuklu, iş güc sahibi farklı hayat şartlarına sahip insanların böylesi sapkın bir yönelime düştüğüne şahit olmaktayız. Bu durum aynı zamanda her konumdan ve her yaştan insanın da bu akıma kapılma ihtimalinin olduğunu gösterir. Tüm bu yaşananlar mahremiyet denen ince perdenin yırtılmasıyla gerçekleşmekte, sır olan açığa, zaaf olan özgürlüğe dönüşmekte ve yığınlar bu hezeyanın önünde yok olup tükenmektedirler. Normal ve fitri olan duygular anormal ve sapkın bir hisse dönüşmektedir. Tüm bu yaşananların insanlarda oluşturduğu hislerle; paranoya, güvensizlik, panik atak gibi durumların yaygın olduğu, zihni ve duygu dünyası alt üst olmuş bir toplum oluşturmaktadır. Toplum artık ya mahremi ihlal eden, ya mahremiyeti ihlal edilmiş, çiğnenmiş, yara almış ya da mağduriyetlerin seyircisi olarak paranoyak, güvensiz bireylerin olduğu üç katmandan oluşmaktadır. Böylesi toplumlar kendi içsel sağlığını koruyamadığı gibi sağlıklı bireylerde yetiştiremez. Çocukların sokaklarında güvenle koşturup oynayamadığı, komşu evlerinde soluklanamadığı, ‘‘mümin elinden ve dilinden emin olunan kimsedir’’ şiarının karşılık bulamadığı bir çağı idrak etmekteyiz. Yeniden güven dolu, emin kimselerin ve ortamların inşası için mahremiyet kalesini inşa etmek, yaralı benlikleri onarmak gerekmektedir.

Mahremiyetin ifşasının ve bu durumun sonuçlarının bireysel ve toplumsal açıdan ne kadar büyük problemler doğurduğu ortadayken, sosyal medya kullanımı neden artarak devam etmekte, neden mahrem alanın sınırları her geçen gün daha fazla daralmaktadır? İnsanın hangi duyguları, hangi hazları, hangi psikolojik ihtiyaçları insanları mahrem alanını paylaşacak duruma getirmektedir? Hangi duygusal yoksunluklar insanları böylesi felaketlere sürüklemektedir? İşte bu ve bunun gibi saiklerin ne olduğunu tespit etmek, sorunun kaynağına inmek meselenin çözümünde yardımcı olacak bir tutumdur. Sosyal medya ve bağımlılık konusu bu soruların cevabını bulma anlamında yaralı bir çalışma olacaktır.

#### **4.5.1. Freud, Cinsellik ve Mahremiyet**

Freud insan zihnini, yapı olarak üç işlevsel mekanizmaya ayırır. Bunlar; insanın ilkel ve içgüdüsel arzularının kaynağı olarak gösterdiği **id**; id'den kaynaklı olarak içte beliren arzular ve dış dünya/ gerçeklik arasında denge kurma ve arabuluculuk görevi üstlenen **ego**; manevi değerler, vicdan veya ‘‘üst benlik’’ görevi gören ‘‘**süperego**’’dur. Freud; bu üç aşamaya bağlı olarak insan gelişiminin bütününe ise altı aşamada ele alır. Bunlar; oral dönem, anal dönem, fallik dönem, gizlilik(latent) dönemi ve ergenlik dönemidir.( Ersevim, 2013)

**Oral Dönem(0-2 Yaş):** Bu dönem çocuğun ‘‘id’’in etkisi altında olduğu dönemdir. Haz odaklı bir varlık sürdüren çocuk, ihtiyaçlarının karşılanması oranında bu dönemi sağlıklı geçirecektir.( Ersevim, 2013) Freud’a göre; birey özgüvenini büyük ölçüde bu dönemde kazanmaktadır. Bunun yolu da çocuğun bakımını üstlenen anne ya da anne konumunda ki kişinin çocukla kurduğu bağdan geçmektedir. Güven, şefkat gibi psikolojik ihtiyaçlarının ve yeme, içme gibi fiziksel ihtiyaçlarının aynı kişi tarafından, zamanında ve yeterince sağlanmış olması bu dönemin sorunsuz atlatılmasına yardımcı olur. Freud’a göre; bu dönemlerden herhangi birinde yaşanan ihmaller, bireyin daha sonraki dönemlere geçişini zorlaştıracak; hatta bilişsel ve duyuşsal gerilemelere sebebiyet verecektir. Utanmanın ve cinselliğin ilk temellerinin atıldığı bu dönem, kişinin dış dünyayı ilk fark edişinin de başlangıcı sayılır. ( Freud, 2015, Çev: Öneş, Avni)

**Anal Dönem (2-4 Yaş):** Bu dönem; çocuğun aileden bağımsız, biricik bir varlık olduğunun farkına varmaya başladığı ilk dönemdir. Bu dönemin en önemli özelliği ise, çocuğun tuvalet eğitimidir. Dışkılama ihtiyacını baskılama, erteleme, gizleme davranışlarını kazanması beklenen çocuk; böylece toplumdaki ceza, ödül, ayıp, günah gibi kavramlarla ilk tanışıklığını gerçekleştirir.( Freud, 2016, Çev: Budak, Sedat) Bu dönemi katı kurallar, cezalar ve dışlamacı tutumlara maruz kalarak geçiren çocuk, özerklik kazanamaz ve bağımlı bir birey olur. Bu dönem ayrıca mahrem bölgelerin ve cinsel farklılıkların ilk keşfini kapsar. ‘‘Anal dönemi çocuklar, mahrem/mahrem olmayan, tutmak/bırakmak, özerklik/utanç çatışmalarıyla geçirir. Ayıplar, yasaklar ve toplumsal beklentiler bu dönemde dayatılır. Dolayısıyla tuvalet eğitimi, hem ‘‘yapan ben’’ hem de ‘‘gözlenen ben’’ olma üzerinden ilk mahremiyet alanımızdır. Anal dönemde temelleri atılan utanç ve mahremiyet duygusu ödipal dönemde cinsellik üzerinden perçinlenir.’’(<http://bilalersoy.com/psikanaliz/mahremin-ifsasi/>)

**Fallik Dönem (4-6 Yaş):** Freud bu dönemi tamamen çocuğun cinselliği keşfi olarak niteler. Çocuk bu dönemde, büyük bir merakın esiridir adeta. Gizlenen, örtünen, saklanan her şeye karşı büyük bir merak arzusu taşır.’’ Psikanalitik anlamda merakın şiddetini, merakımızla nasıl baş ettiğimizi cinsellik belirler. Anal dönemde dünyayı (çevreyi) merak eden küçük kâşifin, ödipal dönemdeki ilgi alanı cinselliktir.’’(<http://bilalersoy.com/psikanaliz/mahremin-ifsasi/>) Anne ve baba arasında ki gizil bağı merak, kendi cinsel yapısının ve haz mekanizmalarının farkına varması, cinsel kimliğine uygun rolleri benimsemesi bu dönemin öne çıkan özellikleridir. Ayrıca bu döneme damgasını vuran ‘‘oedipus kompleksi’’ çocuğun karşı cins ebeveynini, hemcins ebeveyninden kıskanması, paylaşmak istememesini temsil eder. Anne baba arasındaki özel bağı mahreminin korunması, çocuğun bu korkularının

travmaya dönüşmemesi adına önemli bir husustur. Sağlıklı bir cinsellik algısının ilk temellerinin atıldığı bu dönem ayrıca mahremiyet eğitimi açısından da kritik bir öneme sahiptir. Bu dönemde utandırılan, baskılanan çocuklar içe dönük, özgüvensiz olabilmektedir. Diğer yandan, özellikle erkek çocuklarda cinselliğin övünç sebebi görülmesi, mahremiyete önem verilmemesi baskıcı, otoriter bir kişiliğe sebep olabilmektedir. Bu dönem çocukların mahremiyet bilincinin oluşması ve hazlarını erteleme olgunluğunu kazanacakları ilk dönemdir. ( A.g.e.,2016)

**Gizlilik - Latent Dönem (4-6 Yaş):** Daha önceki dönemleri sağlıklı ve güvenli bir biçimde geçiren çocuk, bu dönemde id'in etkisinden yavaş yavaş kurtularak ego'nun baskın olduğu bir döneme geçiş yapar. Böylece hazlarını ertelemeye, toplumsal ve ahlaki kurallara yaşına uygun biçimde uyum sağlamaya, gelişen algı ve bellek gücü sayesinde bilişsel beceriler göstermeye başlar. Sosyalleşme, hemcinsleriyle yakınlık, merak dürtüsünün bilişsel ve bedensel becerilere yönelmesiyle birlikte cinselliğin mahrem sınırları öğrenilmiş olur. Çocuk bu dönemde mahrem sınırların oldukça farkındadır. Toplumsal mahrem kurallara büyük ölçüde uyum sağlayabilir, cinsel kimliğinin gerektirdiği rollere uygun davranabilir.( Freud, 2016, .Çev: Muradoğlu, Dalman)

**Ergenlik Dönemi ( 12-22 Yaş):** Ergenlik cinsel kimliğin ve cinsel farklılıkların ortaya çıktığı, bedensel, zihinsel gelişim ve değişimlerin çok hızlı yaşandığı kritik bir dönemdir. Freud'a göre çocukluk döneminin kritik evrelerinde yaşanan olumsuzluklar bu dönemde şekil değiştirerek yeniden gün yüzüne çıkacaktır.( A.g.e., 2016, Çev: Muradoğlu) Pek çok karmaşık zihinsel ve duygusal problemle baş başa kalan genç için oldukça zor bir dönemdir. Cinsel çatışmaların, hazların, duyguların yoğun baskısına maruz kalan birey uzun yıllar boyu süren çatışmalar sonunda kimliğini oluşturur. Bu dönem çocuğun utanma duygusu ve kendi mahrem alanını inşa ettiği dönemdir. Artık birey, cinselliği merak eden konumundan, cinselliği/ mahremi anne ve baba tarafından merak edilen birey konumuna geçer. Mahrem alanına saygı gösterilen çocuk, başkalarının mahremine de saygı duymayı öğrenir. Ayrıca toplumsal, dini ve ahlaki normlara göre cinsel arzularını, duygularını, hazlarını yönetebilmeyi de ilk olarak bu çağlarda içselleştirir. ( A.g.e., 2015)

Freudien kurama göre cinsellik, kendi doğasında yaşanması gereken, katı toplumsal, dini ve örfi kurallarla baskılanmaması gereken bir mekanizmadır. Ancak Freud cinsel farkındalığın yaşandığı oral, anal ve fallik dönemde, cezaya, korkutmaya, baskılamaya karşı çıkarken mahrem sınırların olmadığı bir eğitimden söz etmez. Bilakis çocuğun

baskılanmadığı bir ortamda toplumsal normlara daha kolay uyum sağlayacağını belirtir. Ayrıca Freud, katı ve baskıcı bir toplum olan Viktoryen toplumunun bir üyesi olarak yetişmiştir. Cinselliğin toplumdan dışlandığı, alçaltıcı bir zaaf olarak görüldüğü ve bu arzunun baskılandığı bir toplumda yaşanan psikolojik çöküşler; Freud'un sorunların temelini baskılanmış cinsellik arzusuna dayandırmasında en büyük etkidir. Viktorya dönemi insanı "sekse karışmadan aşkı arar, modern insan ise aşka bulaşmadan seksi bulmaya çalışır." Freud'un kuramına göre çocukluğun ilk yaşlarında ortaya çıkan cinsel farkındalık, insanda ki utanç ve mahremiyet duygusunun da temelini atmaktadır. ( A.g.m.)

Cinsellik aile kurumunun en özel ve gizil dayanağıdır. İslam dininin ana kaynaklarına göre de çocukluk çağından itibaren (akıl ermesiyle) beraber mahrem sınırların öğretilme sorumluluğu vardır. ( Nur,58) Ergenlik dönemi ve sonrası ise, kişinin fiillerinden sorumlu olduğu dönem başlar. Bununla beraber kişinin dinin ve toplumun sınırlarına uygun yaşama sorumluluğu başlamaktadır. Cinsellik; İslam dini bakımından fitri bir duygu olarak kabul edilmekle beraber nikah ve ahlaki normlarla sınırları çizilmiştir. Bunun nedeni aile kurumunun kutsaliyetinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle mahrem sınırlarla korunan, nikah akdiyle elde edilen bir hak olarak cinsellik; insan neslinin devamını sağlayan, içerisinde yoğun duygular barındıran, aile kurma sorumluluğu yükleyen kutsal amaçlı bir eylemdir.

Freud'un kuramı, mahremiyetin kaynağının çocukluk çağlarına dayanan fitri bir duygu olduğunu destekleyen önemli bir tespittir. Ancak bununla beraber insanlık tarihi boyunca cinsellik, aile mahrem olarak kabul edilmiştir. "İnsan soyu için cinsellik mahremdir. Sadece cinsellik değil, boşaltım, beslenme, uyuma gibi temel ihtiyaçlar için farklı zaman mekânlar yaratılır. Muhtemel ilk sebep bu edimler sırasında savunmasız olmamızdır. Diğer sebep utançtır ve uygarlık insanın ihtiyaçlarını başkasının karşısında gidermeme konusunda keskinliği değişen kurallarla bu utançla baş etmeye çalışır." ( A.g.m) Fakat modern dönemde başlayan, geleneksel aileden çekirdek aileye geçiş süreci, postmodern dönemde bireysel yaşama doğru evrilmiştir. Mahremiyet sınırları da bu süreçte erimiş, özel ve kamusal alan içiçe geçmiştir. Toplumsal bir norm, dini bir sınır olma hüviyetini kaybeden mahremiyet bireysel bir hak haline dönüşür. Freud'la beraber ilk defa cinsellik konuşulmaya, bilimsel bir açıdan ele alınmaya başlanmıştır. Bu nedenle Freud bir anlamda cinselliğin üzerindeki mahrem perdeyi ilk aralayan, cinselliği bilimsel bakımdan masaya yatıran akımın öncüsüdür. Böylece cinsellik yatak odasından çıkıp, aileye özgü bir sır olmaktan, bireyin nesnel bir tecrübesine, pazarlanan bir skora, kapital düzenin en güçlü argümanına dönüşür. Freud bir yerde çocukluk döneminden başlayarak insanın cinsel ve mahrem gelişim sürecini ifşa

etmiştir. Cinsellik böylece konuşulmayan, tabu olan bir konumdan, bilim tarafından ele alınan, terapi odalarında konuşulan, haz ve duygudan yoksun elde edilmesi gereken bir sonuç konumuna geçmiştir. Bugünün insanı gelişen teknolojiyle beraber çok erken yaşlarda bile cinselliği tüm ayrıntılarıyla öğrenebilme imkanına erişmiştir. Bütün bir hayatı kuşatan cinsel obje istilası, mahrem in ifşası Viktoryen toplumun baskıcı ortamı gibi sorunlu bir durumdur. Rollo May, bu süreci “yeni püritenlik” (tutuculuk) olarak tanımlar ve bu tutumun fark etmeden psikiyatri içine sızdığını belirtir. Cinsel terapiler çözüm odaklıdır ve cinselliğin didaktik bir biçimde öğretilmesini amaçlar. Terapist, mahrem olanın utancını aşmış kişidir ve çiftin arasına girer. Seks değil, haz alınan cinsellik hedeflenir ve içgüdüsel donanımın da katkısıyla genellikle hedeflediği başarıya ulaşır. Ancak postmodernizmin (genel) sorunu Eros’un (aşkın, tutkunun) cinsellikten koparılmasıdır (May R, Aşk ve İrade, Okuyan Us Yayınları, 2010, Akt: Ersoy, Bilal ).

Son olarak; ‘psikanaliz yaradılış mitine kendi (çocuğun) penceresinden bakar. Âdem ile Havva’nın merak ettiği kutsal bilgi/yasak meyve geniş anlamda cinselliktir (Kutsal Kitap’ta “bilmek” sevişmek anlamına da gelir). Merakları nedeniyle cennetten kovulur, eksik kalırlar (elmanın iki yarısı olurlar). Kendilerini/cinselliklerini keşfettiklerinde (kendilerini bildiklerinde) utanır ve örtünürler. İnsan soyu merakının kurbanıdır ama merak etmeden de insan (eksik) olamaz, tamamlanma arzusu duyamaz; meraka ihtiyacı olmayan Tanrı’dır.’’ (<http://bilalersoy.com/psikanaliz/mahrem-in-ifsasi/> ) Mahrem in ifşası, cinselliğin merak edilen bir olgu olmaktan çıkarılması insanlığı sapkın (ensest, eşcinsellik, pedofili gibi) ve deneyimlenmemiş olana yöneltmiştir.

#### **4.5.2. İnsanın Kendini Gerçekleştirme Arzusu**

Genel olarak insanların fiziksel, ruhsal, psikolojik pek çok gereksinimi bulunmaktadır. Maslow ve pek çok bilim insanına göre insanın en temel ihtiyacı kendini gerçekleştirmek, çevresi tarafından koşulsuz kabul görmek, beğenilmek, takdir edilmek gibi olumlu, yapıcı bir destektir.( <http://highgatecounselling.org.uk/members/certificate/CT2%20Paper%201.pdf> ) Çünkü bu temel ihtiyaçları karşılanmayan insanların yapmayacağı şey yoktur. Sevilmek, psikolojik tatmine erişmek için insanlar kendi sınırlarını zorlamakta, kişisel alanının ve sınırlarının ihlal edilmesine gönüllü bir boyun eğiş sergilemektedirler.( Yüksel,2019) Bu ihtiyaçları karşılanmamış kişilerin karşılarına çıkan duygusal suistimallere direnç göstermeleri ancak çok güçlü bir irade eğitimi ile mümkün olabilir.

Hümanist psikolojinin kurucularından sayılan Maslow'a göre kendini gerçekleştirme, "yetenek, kapasite ve gücün son noktasına kadar geliştirilip bunlardan yararlanılması ve uygulamaya konulması" anlamına gelmektedir. Frankl'a göre ise ruhsal açıdan sağlıklı insan, mevcut şartları değerlendirerek kendini gerçekleştirebilecek maddi veya manevi bir anlama adanmak ve bu uğurda kendini ikinci planda tutmak zorundadır. Duden'a göre "Bireyin kişilik yapısında var olan potansiyel imkânların gerçeklik kazanmasıyla ortaya çıkan kişisel açılım" şeklinde tanımlayabileceğimiz kendini gerçekleştirme kavramı, Hümanist Psikolojide insan davranışının temel güdüsü ve arzusudur. Bir cümle ile özetlenecek olursa da, bireyin kişisel potansiyellerini keşfederek onlara işlerlik kazandırmasıdır. (Bahadır,2011:53,55)

Kendini gerçekleştirme kavramını ilk olarak C. Gustav Jung kullanmıştır. Jung bu kavramla, Freud'un bilinç-altı dürtülerine ağırlık veren; hayatın amacını ve hedefini ihmal eden görüşüne karşılık vermiştir. Jung'a göre biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlar, özellikle gençlik yıllarında daha fazla önem kazanmaktaysa da, zamanla yerini manevi doyuma imkan veren yüksek amaç ve arzulara bırakır. Jung'un " bireyleşme" kavramıyla tanımladığı bu süreçte, kendini gerçekleştirme güdüsü merkezi bir konuma sahiptir. Kendini gerçekleştirme, kişilik gelişiminde tamamen olumlu bir süreci temsil eder.(A.g.e.,s.52)

Bütün bu tanımlamalardan hareketle diyebiliriz ki, her insan tüm yaşamı boyunca en üst doyum olan "kendini gerçekleştirme" idealinin peşinden koşar. Her bireyin doğuştan sahip olduğu, üstün ve gizil yetenekleri vardır. Eğer insan bu yeteneklerini ortaya çıkaracak olumlu, uygun çevresel ortamı bulursa, kendini gerçekleştirme yolunda tatminkar adımlar atacaktır. Ancak hayatın zorlu şartları insanı fitratında bulunan bu yeteneklerini keşfetmekten, hayallerine giden yolu yürümekten alıkoyabilir. Böylesi durumlara psikolojide "engellenme" denir ki; engellenmenin ortaya çıkardığı duygu ise öfke ve gerginliktir. Gerçek hayatta kendini gerçekleştirme imkanına erişememiş, iç huzuru ve suküneti yakalayamamış bireyler de hayata karşı öfke, gerilim ve bir takım ahlaki problemler baş gösterir. Böylesi kişiler ikincil bir kişilik, sahte bir benlik oluşturarak, kendi özüne yabancı ama benliğini tatmin eden bir kurgulamaya yönelirler. Bu kurgu sayesinde aslında erişemediği hedefe yapay bir zeminde erişim imkanına kavuşan birey, iç huzura kavuşmasa da hayalinde benlik algısının doğuracağı imkanlara bir nebze de olsun ulaşmış olacaktır. İkincil benliklerin en rahat kurgulandığı, kabul gördüğü en uygun zemini ise sosyal medya platformları sunmaktadır. Hatta bu imkanı sunmaktan ziyade, teşvik edici bir rol üstlenmekte, sosyal medya fenomenliğine giden yolda ne gibi kişiliklerin, rollerin, hangi insani değerlerin "pazar alanının, müşteri portföyünün"(!) geniş olduğu bilgisini sunmaktadır. İnsanların dijital dönem

öncesi kendini gerçekleştirme aracı olarak, iyi bir mesleki eğitim, kariyer getirisi olan bir iş, bir alanda uzmanlaşmak, herhangi bir işi en iyi biçimde üretmek gibi hedefleri sayılabilir. Ancak bugün sosyal medya hayatın her alanını kuşatınca, gerçek hayatta bir şeyler üretmek, insanlığa katkı sağlamak gibi fayda doğuran işlerle iştigal olarak kendini gerçekleştiren ‘gerçek kişilerin yerini’; sanal dünya da var olan maddi-manevi her türlü değeri pazarlayan insanlar almıştır. Haliyle bugün var olmak, kendini gerçekleştirecek doyumunu hissetmek, başkalarının desteğini almak gibi ihtiyaçlar için sanal kimliklere/benliklere ihtiyaç vardır. Sanal alemin bu kadar etkin olması, sanal alemde var olmanın somut gerçekliklere dayandırılmaması; gerçek varlığını yakın çevresine kabul ettirememiş bireylerin kurduğu sahte benliklerin tatmin aracına dönüşmüştür.

İnstagramda yapılan paylaşımların beğenilmesi, artan takipçi sayıları insanın gerçek hayatta erişemediği tatmine yapay alanda erişmesine imkân sağlamaktadır. Takipçi sayıları, beğeniler bireylerin bu alanda daha çok paylaşım yapmasına, daha çok özelini açmasına, daha çok mahrem alanını serhişte etmesine sebep olmaktadır. Hayatı boyunca kabul görmemiş insanlar, toplum tarafından dışlanmış, manevi doyuma erişememiş, psikolojik yoksunluk yaşayan insanlar kimi zaman acılarını pazarlayarak, kimi zaman mahremini sergileyerek, kimi zaman toplumun değerleri ile taban tabana zıt yönelimler sergileyerek insanların dikkatlerini üzerine çekerek varlıklarını onaylatmak istiyorlar. Bu durum problemlidir. Evli bireylerin profilinde bekar yazması, aile içinde aradığı tatmine erişememiş bireyin dış dünya da gayri ahlaki bir arayışı olduğunu açık etmektedir. Eğitim-öğretim imkanı elde edememiş bireylerin profilinde üniversite/lise vs. mezunu yazması, fiziksel görünüşünden memnun olmayan kişilerin başkalarına ait fotoları kullanması ya da photo-shop uygulamalarına, efektlere başvurması gibi eğilimler, hep gerçek hayatta erişilememiş duyguların sanal âlemde tatmin arayışlarının belirtisidir. Bu sahtecilikleri düzenli denetleyen aktif bir mekanizma henüz bulunmamaktadır ve her geçen gün bu kişilerin sebebiyet verdiği binlerce duygusal, fiziksel, maddi suiistimaller yaşanmaktadır. İnsanların mahremlerini paylaşması esasında oldukça güç bir olaydır. Ama günümüzde bunu normal kılan şey, insanlara gerçek hayatta kendini gerçekleştirme imkânını sunacak ortamların zor bulunur olması ve şartların ağırlığının bireylere kendini hep eksik ve yarım hissettirmesidir. Bu zorluklarla mücadele etmek yerine sosyal medya da sahte bir benlik, uçuk bir kişilik ya da tabu olan bir alan üzerinden popüler olmanın kolaylığı elbette daha cazip gelmektedir. Konumuz gereği yukarılarda bahsettiğimiz Youtuber’ların, bugün bin bir emekle mesleki zirveye erişmiş bir kişilikten daha popüler insanlar olması gibi. Sosyal medyanın sunduğu bu

kolaycılık, insanları sanal alemde her ne pahasına olursa olsun var olmaya itmektir. Mark Zuckerber “mahremiyet artık bir norm değil” derken, aslında mahremiyetin bir meta olduğuna dikkat çekmiştir. Çünkü esas olan siber toplumda bir yer edinmektir. ”Siber toplumda var olmanın koşulu da haklı ya da haksız, güçlü ya da güçsüz, ahlaklı ya da ahlaksız olmak değildir. Bu topluma kabul edilmek için sahip olmamız gereken yegâne vasıf özgünlüktür. Şayet yeterince sıra dışı ve özgün isek siber toplum her türlü kusurumuzu hoş görecektir. Otantikliğimiz tüm kusurları örten ve bize siber kamuoyu tarafından verilen “ kamusal onay sertifikamızdır”. Ancak bu sertifikalar az sayıda üretilir ve son derece kısa bir geçerlilik süreleri vardır. “ ( Bauman, 2011:22) Madem ki onay sertifikalarımız hem az sayıda hem de kısa süreliğine geçerlidir, bu durumda bunların ofset baskısına ihtiyacımız vardır. Bir kez beğeni onayı alınca artık aynı ortamda farklı açılardan çekilmiş öz çekimlerle farklı ortamlarda aynı açılardan çekilmiş öz çekimlerimizi siber kapsülümüzün içine doldururuz.

Özgünlüğümüz paradoksal biçimde hem özgürlüğümüz hem de örtümüzdür. Zira her otantik üretim yeni bir mahremiyet örtüsünü beraberinde getirir. Ona bir süreliğine kimse dokunmayacaktır...” (Şişman,2019:151) Mahrem olanın sosyal medya da sağladığı bu kazanım(!) insanları aradığı doyuma erişmek için daha çok, daha mahrem olanı paylaşmaya sevk etmektedir. “Bireyler gelebilecek eleştirilere veya saldırılara “ bu benim tarzım”, “ bu benim ahlak anlayışım”, “ bu benim yaşam biçimim “ şeklinde cevaplarla karşı koymaktadırlar. Yani siber toplumda ahlak anlayışı oldukça muğlak, olabildiğince değişken ve kişiye özgüdür. Postmodern belirsizliğin bulanık sularına dalmış siber bireyler için müphemlik ve uçuculuk katı belirlenimciliğin sıkıcı sükuneti karşısında sığınılmayıp adeta bilerek içine koşulan ve atlanan bir macera gibidir.” Bu belirsizlik var olanı değil, popüler olanı öne sürerek varlığını ispatlamaya çalışan bireyler için bulunmaz bir fırsattır. “ Baumanın tabiriyle (Bauman,2017:232) , böyle bir toplumda “kurban olmak ile şöhret olmak aynı şeydir” ve değerler değişmemiş, vurgu kaymıştır. Bu kıyaslama her şey için yapılabılır hale gelmiştir. Varlığı ispatlamak, görünür olmak için dikkat çektiğiniz sürece skandallara karışmak ile büyük kurtarıcı olmak, devasa vurgunlara imza atmak ile insani yardım kampanyaları düzenlemek, bilinen bir katil olmak ile yüzlerce kişiyi bir felaketten kurtarmak aynı etkiyi uyandırır.(Şişman,2019:140,150) Baumanın ifadesiyle bu akışkan toplumda sabit bir varlığa sahip olmak mümkün olmadığı için, akışkan çoklu benliklere ihtiyaç vardır. “ Bugün çoklu benliklere sahip bireyler sayısınca mahremiyet algısı vardır. Ancak bireylerin kendi içerisinde ki benlik ve kimlik sayısına hitap edebilecek bir sanal

otorite yoktur. Herman Hesse'nin (2016) Bozkırkurdu romanındaki kahramanı ikili benliğe sahiptir. Günümüzün sanal kahramanları ise "çoklu benliklere" sahip olup içlerindeki benlikler birbirini sömürmektedir. Dolayısıyla dün bana göre mahrem olan şey, bugün bana göre namahrem olabilmektedir."(Şişman,2019:151) Çoklu benliklerin, sahte sanal kimliklerin neden olduğu somut sonuca örnek olarak gösterilebilecek en güzel film daha önce yukarıda da değindiğimiz "CatFish" filmidir.( Toprak vd., 2014) Buradaki ev hanımı kadının Facebook'ta birden fazla rolü nasıl ustaca idare ettiğini, bunu yapmasının arkasında ki varoluşsal açlığı görmemiz açısından oldukça kıymetli bir filmidir. Varoluşsal boşluk insanların pek çok değerden ödün vermesine neden olacak kadar büyük bir problemdir. Bu problemleri davranışların önüne geçebilmek için insanın manevi yönünün güçlendirilmesi gerekmektedir. " Bu anlamda hangi din veya mezhebe bağlı olunursa olunsun dini kabuller veya kişisel anlamda dindarlık, kendini aşmanın özel ifadesidir. İnsanüstü değerler, insanın kendini kontrol etmesinde, yeniden düzenlemesinde ve kendine mesafe koymasında( hayvani ve nefsanî hislerin kontrolü anlamında) kendini aşmanın en gerçekçi konuları arasında yer alır. Zira insan, kendi kendine bu tarz değerler üretemez." ( Bahadır,2011: 158) Ancak modernite insanın varoluşsal açlığını giderecek en temel duygulardan insanı mahrum bırakmış yerine ise Kemal SAYAR'ın " anestezi(uyuşma) çağı" diye nitelendirdiği günümüzün sosyal medya platformlarını ikame etmiştir. Ancak bu ikame etme, bir boşluğu doldurma şeklinde değil, boşluğun farkına varmayı engelleyecek şekilde dizayn edildiği için bu çağ "anestezi çağı"dır. "Bütün bir modernliğin "ulaşılabilirlik" kavramı üzerinden okunabileceği (Göle,2014) ifadesi, modern toplumda insanların her bakımdan ulaşılabilir olmaları ile var olmaları arasında güçlü bir bağlantının olduğu düşüncesini ihsas ettirmektedir... Var olduğunu hissedebilmek için başkaları tarafından fark edilmeyi başarmanın yolu ulaşılabilir olmaktan geçer ki sanal dünya bunun için biçilmiş kaftandır."(Şişman,2019:164)

#### **4.5.3. Görme/Görünme Arzusu**

"Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir." sözleriyle başlar John Berger kitabına.(Berger,2018: 7) Bu tanımlamayı yapmasının nedeni hem fiziksel bakımından sağlıklı insanlarda görme eyleminin ilk aktif olan duyuların başında gelmesi, hem de zihnimizin algılamada işitmeden ya da zihinde var olan bilgiden bağımsız ve serice gördüğünü algılamasıdır. Bu durumu açıklamak için Berger'in verdiği örnek gerçeküstücü ressam Magritte'nin Düşlerin Anahtarı adlı çalışmasıdır. Bu çalışmada ressam dört nesneye yer verir (at kafası, duvar saati, sürahi, valiz), ancak valiz dışındaki tüm nesnelerin altına başka nesnelerin isimlerini yazar. Bu çalışmaya bakan herkes

nesneleri altında yazan sözcüklerden bağımsız, olduğu gibi görür. Resme bakan hiç kimse at kafasının altında ‘‘kapı’’ yazmasına rağmen orada bir kapı göremez. Öyleyse görme eylemi, sözcüklerden önce gelir.(Berger,2017:8,9)

Görmenin ve gözün bu salt yanı, onu diğer duyu organlarına üstün kılmıştır. Bu nedenle Doğu kültüründe göz ve gözün idrak yetisi ‘‘ nur ‘‘ ile özdeşleştirilmiştir. Görmenin bu yalın gücüne karşı, din insanın dikkatini ‘‘bakma ameliyesine’’ çeker. Çünkü ‘‘biz yalnızca baktığımız şeyleri görürüz ve bakmak da bir seçme edimidir.’’ (A.g.e., s.8) Bu durum Hz. Peygamberin, Hz. Ali tarafından kendisine bakışla ilgili sorduğu soruya verdiği cevapla somutlaşabilir belki de. Cazibedar bir görüntüye ilk, istemsiz bakış sorumluluk doğurmayan bir ‘‘görme’’ iken, ikinci bir bakış bir seçim sonucu olması itibariyle sorumluluk doğuran bir ‘‘bakma ameliyesidir’’ diyebiliriz. (Müslim: 2159 )

Görmenin bu özelliklerinin yanı sıra bir başka tarafı daha vardır ki, konumuz itibariyle gözün bu hasleti bizi daha çok ilgilendirmektedir. Görmenin yukarıda belirttiğimiz salt ve tabii yapısının yanında; görmenin zihnimizde sebep olduğu bazı algı yanılgıları da söz konusudur. Bu nedenle İslam Medeniyetinde, görmenin bu algı yanılgısına mukabil işitmenin, sözün gücünün daha ön plana çıktığını söylenebilir. Hatta Saadettin Ökten işitmenin, görmeye mukabil daha etkili bir idrak kanalı olduğuna dikkat çekmek için; ‘‘ Allah Resulu’nun ashabında âmâ vardı ama sağır yoktu.’’ şeklinde bir yoruma gitmektedir. (Podcast/ Gönül Sadası-1) Tabii burada işitme engelini dinin veya hakikate erişmenin bir engeli şeklinde yorumlamak hata olacaktır. Burada görme ameliyesinin hakikati anlama da şart-gerek olmadığı vurgulanmaktadır. ‘‘İnsan zihni bir nesneyi ya da bir canlıyı gördükten hemen sonra, kendisinin de görülebileceğini fark eder. Karşımızdakinin gözleri bizimkilerle birleşerek görünenler dünyasının bir parçası olduğumuza bütünüyle inandırır bizi. Karşımızda ki tepeyi gördüğümüzü kabul edersek, o tepeden görüldüğümüzü de kabul etmemiz gerekir. Görüşün iki yanlılığı konuşmaların iki yanlılığından daha fazladır.( Burada bahsi geçen iki yanlılık boyut anlamında kullanılmamıştır, kastedilen fiziki iki boyutluluk değildir. Kastedilen algı yanılgısıdır.) Çoğu zaman karşılıklı konuşma bu görme- görülme işlemi dile getirme çabasıdır. ‘‘Sizin her şeyi nasıl gördüğünüz’’ü benzetme ya da doğrudan açıklama çabanızla, ‘‘Onun her şeyi nasıl gördüğü’’nü anlama çabanızdır. ‘‘ (Berger,2018:9)

Batı medeniyeti 19yy ve sonrasında bilimi ve akli kutsal kabul etmiştir. Bu iki kutsalın üstünlüğünü ispat etmek için bir medeniyet inşa etmesi gerekiyordu. Ancak bilimin kısır, çoğu zaman iki ileri bir geri şeklinde ki gelişimi (!) kendi kendisinin kutsaliyetini sorgulayacak bir durumu meydana getirdi. Baudrillard bu durumu Ramses’in mummyası örneği

üzerinden ironik bir biçimde dile getirir. 4000 yıldır olduğu gibi kalan ve kalışının sırrı çözülemeyen mumya, bilim tarafından keşfedilip sergilenince kurtçukların istilasına uğramıştır. Daha sonra hasar gören bölgeler onarılmış ve tekrar koruma altına alınmıştır. Baudrillard, günümüzün bilimini bu hadise üzerinden şöyle tanımlar: “ Günümüzün modern biliminin tek icraatı var olan medeniyeti ifsat etmek, asırlık sırları ifşa etmek ve bozduğunun yerine koyacak bir şey bulamadığı için tekrardan laboratuvar ortamında aslına özgü, ama bilimin kontrolünden geçmiş replikalar üretmektir. Dünyanın medeniyet üretmemiş ve var olanı da en şiddetli biçimde yok etmiş tek çağı bu dönemdir.” ( Baudrillard,2018:30) Baudrillard’ın sert bir biçimde eleştirdiği günümüz medeniyetinin temelleri, icat ettiği kitle iletişim araçlarına dayanmaktadır. Bu kitle etkileşim araçlarının en etkili olanları ise hiç şüphesiz görsel boyutu olan kitle iletişim araçlarıdır. Televizyon kitle iletişim araçlarında görsel içerik üreten bir iletişim aracı olarak iletişim tarihinde yeni bir devir açmıştır. Televizyon görüş alanımız dışında ki alanlara, kişilere, mekanlara seyirci olma imkanını sağlamıştır. Televizyonların, görsel içerikli basım – yayım organlarının, sinemanın insanlar üzerinde ki muazzam etkisi görüldükçe; gelecekte pay sahibi olmak isteyen tüm iktidar sahipleri bu alanda söz sahibi olmak için azami gayret göstermiştir. Dziga Vertov’un 1923 de kamera üzerine yazdığı şu sözler insanın görme yetisinin nasıl bir dönüşüme uğradığının en açık ifadeleridir:” Bir gözüm ben. Mekanik bir göz. Ben, makine, size ancak benim görebileceğim bir dünyayı açıyorum. Kendimi bugün de, bundan sonra da insana özgü o hareketsizlikten kurtarıyorum. Hiç durmadan hareket ediyorum. Nesnelere yaklaşım onlardan uzaklaşıyorum. Süzülüp altına giriyorum onların. Koşan bir atın ağzı boyunca koşuyorum. Düşen, yükselen nesnelere birlikte düşüp kalkıyorum ben de. Karmaşık hareketler, en karmaşık bireşimler içinde hareketleri sırayla kaydederek dönen benim: Makine. Zaman ve yer sınırlamalarından kurtulmuşum; evrenin her noktasını, bütün noktalarını, nerede olmalarını istiyorsam ona göre düzenliyorum. Benim yolum, dünyanın yepyeni bir biçimde algılanmasına giden yoldur. Böylece size bilinmeyen bir dünyayı açıyorum.” ( Berger,2018:17) Evet tüm bu aşamaya gelmeden önce insan gözü ancak bulunduğu mekanın, zamanın şahidiyken; yaşanan bu teknolojik gelişmeler insanı yaşadığı zamanı ve mekanı ıskalayan, fakat hiçbir zaman canlı şahidi olamayacağı zamanların ve mekanların seyircisi konumuna savurmuştur. Bu durum yine Baudrillard’ın deyimiyle “similasyonların simülark’lardan daha etkili olduğunun da kanıtıdır.( A.g.e.,2018) Böylece görme, bulunduğu ortamın şahidi olmak gibi tabii ve fitri işlevinden başka bir amaca hizmet eder olmuştur. Görsel medeniyetin kurucuları, bu düzenin işlerliğini sağlamak için, insanların gözlerini esir almak zorundaydılar. Öyle bir esaret olmalıydı ki bu; gönüllük esas, prangalar şeffaf

olmalıydı. İşte bu esaret şeklini sağlamada internet, sanal alem, siber alem ya da sosyal medya adına her ne derse denilsin misliyle fazlasını sağlamıştır. Sosyal medyayla birlikte göz gören bir organ iken gözetleyen, röntgenci bir hüviyete bürünmüştür. Sürekli olarak gerçek hayatta tanıdığı veya tanımadığı kişilerin hayatını dikizleyen, gözetleyen bir araca evrilmiştir. Sosyal medyayı sürekli takip etme, sürekli sanal alemini görme, bu ortamın sağladığı hazzı kaybetme korkusu pek çok yeni psikolojik probleme bile neden olmuştur. Örneğin; ‘‘ Fear of Missing Out’’ diye nitelendirilen hastalık bunlardan biridir. Yani gündemi kaçırma hastalığı. Sosyal medya da takipte olduğu insanların, hesapların neler yaptığını anlık olarak takip etme isteği öyle güçlü ki; gündemi kaçırmamak adına sürekli olarak sosyal medya da takipte olmak, sürekli olarak görmeyi/gözetlemeyi istemek şeklinde yorumlanabilir.(DİB,2018:13) Bu ciddi bir ahlaki, psikolojik problem olmakla birlikte dini bir yükümlülük sebebidir aynı zamanda. Göz Allah’ın bahşettiği çok kıymetli bir idrak kanalı, dış dünyaya açılan bir pencere hükmünde olup, kullanım şekliyle sorumlu tutulacağımız bir yetimizdir. Dinimize göre gözün sakındırılması Allah’ın kullarına koyduğu kuralların başında yer alır. Daha önce yukarıda da yer verdiğimiz kontrolsüz bakışların dini bakımdan ortaya çıkardığı üç büyük ahlaki problem vardır ki; bunlar: Seyretme hastalığı, yani gerçek hayatta şahidi olamayacağı/olmak istemeyeceği hadiselerin izleyicisi olmak şeklinde tarif edilen teferrüç; diğeri insanların özel ve gizli taraflarını araştırma isteği, hastalığı olan tecessüs; ki insanlar mahrem görüntülere maruz kaldıkça gizli olanı ifşaya yönelik kışkırtıcı bir arzu duyarlar, bunun önünün alınması da gerçekten oldukça güçtür. Ekran medeniyeti’’nin doğurduğu bir diğer ahlaki problem ise ‘‘tekeşşüf’’ diye isimlendirilen, başlığımızın ikinci unsuru olan ‘‘görünme’’ isteği, keşfedilme arzudur ki diğer iki ahlaki problemden daha ağır sonuçlar doğurmaktadır. (Görmez,2019) Evet mahrem olan görüntülerin, yeme-içme-cinsellik gibi insanın haz mekanizmalarını harekete geçiren görsellerin yer aldığı televizyonlar ve neşriyatlarla başlayan görsel esaret, internetle ve sosyal medyayla beraber başka bir hüviyete bürünmüştür. Televizyon kültürünün dayattığı ‘‘görünür’’ olmanın, ‘‘seyredilen’’ olmanın sunduğu yapay yaldızlı üstünlük, internetle beraber ‘‘sıradan’’ insanın da elde edebileceği, hatta tv starlarından daha hızlı, daha parlak bir yükseliş(!) imkanı sağlamıştır. Böylece insan ancak ‘‘ görünür’’ olmakla elde edebileceği yepyeni bir var oluş sahasına kavuşmuştur.

İnsan dünya sahasına girdiği an ve önce ki yaratılış evresi de dahil olmak üzere her anı ve her hali Yüce Yaratıcı tarafından görülen bir varlıktır. İnsan da fitraten görülmeyi, farkında olmayı arzu eden bir varlıktır. Çünkü görmek gibi görülmek de anlamlı bir fiildir insan için. İnsan görünerek, bir başkasının görüş alanına girdiğini fark ettiği an aslında kendi farkına da

varmış demektir. Görünür olmanın insanın kendi var oluş serüvenine sağladığı katkı yadsınamaz bir gerçektir. Ancak din, “ görme” fiilini belli kıstaslarla sınırladığı gibi, “görülme” arzusuna da sadece Yüce Yaratıcı’nın şahitliği ile memnun olma üst sınırını belirlemiştir. Ancak bu üst tatmin elde edilmiş bir hâl değildir, varılacak bir kemal noktasıdır belki de. İşte bu sebeptir ki insan yaşadığı tüm insanlar tarafından görünür olmak, fark edilmek ister. Çocukken başlayan bu güçlü arzu, anne-baba ve çevresinde ki yakınları tarafından görülmek ve fark edilmek isteyen çocuğu yaramazlıklar, çok konuşmalar, huysuzluklar yapmaya iter. Yetişkin olunca da bu istek bitmez, ergenlik döneminde hat safhaya ulaşır. Bu arzunun gücünün farkında olan tüketim sektörü bu arzuyu sürekli olarak tetiklemektedir. Sosyal medya hesaplarından sürekli olarak görüntü paylaşmak zorunda hisseden insanlar, sosyal medya da görüldükçe benliğini tatmin etmekte, kendini ispatlamaktadır. Bauman’ın dediği gibi artık asıl mesele görünür olmaktır, iyi veya kötü, haklı ya da haksız, başarılı veya başarısız olmak aynı etkiyi uyandırmaktadır sosyal medyada. Bu sebeple insanlar görünür olduktan sonra fazilet veya reziletleriyle ön plana çıkmayı umursamamaktadır. Bauman’ın bir başka ifadesiyle “ifşa edilme korkusu fark edilme hazzı tarafından bastırılmaktadır.” (Bauman ve Lyon 2013:31) Bu güçlü arzu insanları mahremiyetlerini ifşa etmek pahasına dahi olsa sosyal medyada var olmaya, görünür olmaya itmektedir. Özellikle Instagram; beğeni ve görünürlük rakamlarını tespit eden butonlarıyla insan nefisini ciddi mana da kışkırtmaktadır. Sosyal medya üzerine verilen eğitimlerde “ daha çok görünme”nin nasıl elde edileceğine dair tüyolar paylaşılmaktadır. Instagram’da ki keşfet sayfası tamamen görünürlük üzerine kurulu bir alandır. Takipçi toplamak isteyen insanlar keşfet sayfasına düşmek için en ilginç, en aykırı, an mahrem görüntüleri paylaşmakta bir beis görmüyorlar. Milyonlarca insan tarafından görülmenin vereceği rahatsızlık, beğeni, takipçi, görüntülenme butonlarıyla haz duyacağımız bir eyleme evrilmektedir. Reel dünya düzeni ile çatışan sanal dünya düzeninde, gerçek hayata anlam katan değerler bir metaya, bir pazarlama aracına dönüşmektedir. İnsanlar görünürlüklerini arttırmak için ailelerini, mahremlerini, çocuklarını ve hatta sapkın yönelimlerini bile ifşa etmekte bir beis görmüyorlar, utanmıyorlar. Çünkü “ siber toplumun dermeyeran olduğu sosyal medya çağında görünürlük var olmanın gerek şartıdır. Bu görünürlük gerektiğinde mahrem olanında ortaya saçılmasını gerektirir. Zira davranışlarımız meşruiyetini önce kendi benliğimizden sonra da sosyal medya paylaşımlarımızda ki “tıklanma” sayısından almaktadır. Tıklanma sayısının çarpan etkisi meşruiyeti besler. Herkesin bildiği sır, kendinden menkul meşruiyetin kaynağıdır. Zira günah görünene değil bakana aittir. Gönüllü ifşa felsefesine dayanan sosyal medya çağında, tıpkı

‘Lady Godiva’ anlatısında olduğu gibi, görünenler değil bakanlar kr olacaktır. ‘’(Şişman,2019: 149)

Saniyede milyarlarca görüntünün yüklendiği sosyal medya insanların görünürlük, var olma savaşı verdiği bir platformdur. ‘’ Silahı benlik, kurşunu mahremiyet olan siber toplumun askerleri en etkili vuruşu en mahrem paylaşımlarıyla yaparlar. Daha çok öz çekim, daha çok ev içi foto ve ruhlarının en derin yanlarını açığa vuran paylaşımlar siber toplumun askerlerinin Őehitlik ve gazilik yollarıdır.’’ (A.g.e.,2019:150) Paylaşıldıka artan takipçiler, beğeniler siber toplum yeliğimizi pekiştirir, onaylar. Bu durum sistem ve birey arasında ki karşılıklı bir onay sürecidir aynı zamanda: ‘ Grlyorsun! Öyleyse varsın’, ‘ Grnyorum, yleyse varım!’ sözleşmesidir.

Geldiğimiz nokta itibariyle sosyal medyada var olmak, görünür olmak, imajlar denizinde bir imaj sahibi olarak varlık sergilemek; bu platformlarda olmamaktan ya da paylaşım yapmayan bir birey olmaktan daha az tehlikeli ve dikkat çekici olabilmektedir. Hem sistemin, hem sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekmemek için belli aralıklarla paylaşım yapılması gerekmektedir. Bauman sosyal medyada varlık gstermeyenleri, görünür olmayanları siber toplumun suçluları olarak görmektedir. Geleneksel toplumlarda mahremiyet karanlığın içinde gizlenen, saklanan bir Şey iken, günümüz toplumunda mahremiyet gözleri kr eden bir işığın ve bir görünürlüğün içinde gizlenmektedir. (Şişman,2019:150) yleyse siber topluma kabul edilmek ve dikkat çekmemek için daha çok görünmek, sırları, gizleri, örtüleri kaldıracak mahremiyeti kamusalılaştırmamız gerekmektedir. Diğer türlü bir tutum ‘teşhir medeniyetine’, ‘ifşa uygarlığına’ bir baş kaldırıdır, anarşist bir eylemdir. Ve bu türlü bir eylemsizlik hali tehlikeli görüldüğü için, görünür olmadığınız için siz de siber toplum tarafından görülmez, dışlanırsınız. (Şişman,2018:159)

Richard Sennet yıllar öncesinde ki tespitinde, yaşananlardan hareketle geleceğe dair öngörüsünde bir mahremiyet ideolojisi tanımı yapar ve Şöyle söyler: ‘’ Her türden toplumsal ilişki her kişinin içsel psikolojik kaygılarına ne denli yaklaşırsa o denli gerçektir, inandırıcıdır ve sahicidir. Bu ideoloji politik kategorileri psikolojik kategorilere dönüştürür. Mahremiyet ideolojisi tanrısız bir toplumun insancıl maneviyatını tanımlar: ‘İtenliktir, sıcaklıktır bizim tanrımız.’’ ( 2013:334)

Ancak burada söz edilen içtenlik, sıcaklık gerçek bir içtenlik değildir. Burada sözü edilen içtenlik, insani olan değerlerin, samimi hislerin bir metaya dönüştürülerek piyasaya, pazara sürülmesidir. Gerçekten de yıllar öncesinden yapılan bu öngörü günümüzde fazlasıyla

karşılık bulmuştur. Samimiyet ve içtenlik adı altında ortaya dökülmeyen sır, ifşa edilmeyen mahrem kalmamıştır. Bu bir yanıyla da Fatma Barbarosoğlu'nun ifadesiyle, bir itiraf medeniyetidir. İnsanın kendi şahitliğinden dahi utanacağı hallerini samimiyet, içtenlik kılıfıyla itiraf ederek kirli, puslu, paslı da olsa görünürlük elde etme gayretidir. Öyle ki ; “ belki de çağdaş dünyamızda tüm ‘lanetli pay’ların en uğursuz tarafında göze çarpan şey, her türlü onurlu yaşam ve erdemin, reklamın başka bir deyişle ‘görünürlük kaygısının’ büyüüne kurban edilmesi olgusudur; hatta bedeni henüz soğumamış ölümlerin ölümünden elde edilecek yararları bile bu bağlamda düşünmek mümkündür.”(A.g.e.,2018: 159) Evet yaşarken, hastayken ve hatta ölürken dahi görünür olmak(Barbarosoğlu,2018:84), tüm ulvi maksatları gölgede bırakacak kadar abluka altına almıştır bellekleri. Ancak bütün bu yaşananlar hem gerçek benliğimize onulmaz yaralar açmakta, hem de kulluk bilincimize ciddi zararlar vermektedir. Dinin kesinlikle yer vermediği riya, gösteriş, kibir, ucb gibi tüm manevi hastalıklar, görünürlük arzusunun tatmini uğruna gösterdiğimiz eylemler sonucunda ruhumuzu saran illetlerdir. Her an her şeyi görmek ve görünür olmak arzusu Tanrısal bir konuma talip olmaktır. Sosyal medya aracılığıyla elde edilen görme ve görülmenin boyutları da insanlara nispeten Tanrısal bir her şeyi bilme deneyimi yaşatmaktadır. Böylece insan ‘Tanrıdan rol çalma şansına sahip olmuştur. Hariri'nin de dediği gibi, insan bugün artık “bir homo deus” olmaya en yakın günlerini yaşıyor. “yeni insanın gündeminde bir çok alt başlıkla beraber tek bir başlık var esasında: Tanrı mertebesine yükselmek” ( Hariri 2016:59) İnsan soyu tanrısal bir arzu olan “bilinmenin” tadına vardı ve artık iflah olacağı benzemiyor. Görünürlük çağında mahremiyet de görünürlüğün içinde gizleniyor. Siber toplumun agorası olan sosyal medyanın bize sunduğu şey statü gerektirmeyen görünürlük, çaba gerektirmeyen şöhret ve itibarı şart koşmayan onaylanmadır. Tanınmayı kolaylaştıran her şey bu uğurda feda edilir. Mahremiyet bu savaştaki son kozdur. Sosyal medya, günahların itiraf edildiği kamusal ve kolektif rahiplik kurumu gibi iş görmektedir. Mahremiyetin ifşası burada “sahicilik jargonu” özelliği sayesinde kabul görmektedir. Sosyal medya da hep birlikte yürüttüğümüz bu süreç, bir çeşit kollektif günah çıkarma faaliyetidir. “(Şişman,2019: 161)

#### **4.5.4. Takdir Edilme Onaylanma İsteği**

İnsan fitratı itibariyle maddi ve manevi pek çok şeye muhtaç olarak yaratılmıştır. Bu muhtaçlık aynı zamanda insanın zaaflarının da temel kaynağıdır. Bu ihtiyaçların çocukluktan itibaren yeterli ve zamanında karşılanması, insan kişiliğinin sağlıklı bir yapıya kavuşması için gereklidir. Ancak insanın ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlardan kaynaklı zaafı hayatı boyunca

devam edecektir. Maslow'un ihtiyaçlar piramidinde de belirtildiği gibi insan hayatında en alt sıralamada fiziksel ihtiyaçlar yer alırken, en üst sıralamada ise insanı psikolojik doyuma eriştirecek sevgi, saygı, ait olma gibi duygusal ihtiyaçlar yer almaktadır. (<http://highgatecounselling.org.uk/members/certificate/CT2%20Paper%201.pdf> )

Yaşamın ağır koşulları insanların çoğu zaman yeterince ve gerektiğince ihtiyacı olan psikolojik doyuma erişmesine imkân vermemektedir. Bu durumda içsel bir mekanizma ancak insanın bu denli güçlü ihtiyaçlarını tatmin etmede ve ruh sağlığını korumada etkin bir destek olabilir. Çünkü böylesi güçlü manevi, duygusal açlıklar insanları aklın kontrolünden çıkartarak zaaflarının esiri haline getirebilecek kudrettedir. Bu nedenle insanın manevi açlığını giderecek, zaaflarının esaretinden kurtaracak, bir bakıma gerçek özgürlüğu sunacak bir otokontrol mekanizmasına ihtiyacı vardır. İnsana bu imkânları sunan en güçlü sistem ise din mekanizmasıdır. " İnsan-din ilişkisinde dinin yapısında var olan insana yönelik pek çok anlam kazandırıcı ve düzenleyici referans noktaları bulunmaktadır. Hemen her alanda doyurucu cevaplar veren değer sistemiyle din, anlam arayışında ki insana kendini takdim eder. İnanç esaslarını tutarlı ve sistematik temeller üzerine oturtan dinlerin tümü, insanın zihinsel, ruhsal ve toplumsal yapısını belirleyecek düzenlemelerin yanında, bu alanlarda ortaya çıkan problemleri çözebilecek prensipler ve mesajlar içerir." (Bahadır,2011:159) Din insanda ki onay ihtiyacını gözeterek, insanı diğer tüm insanların, tüm sistemlerin, tüm güç odaklarının köleliğinden kurtararak tek ve bir olan Allah'ın rızasını yegâne amaç kılmıştır. Böylece insan tamamen içsel ve özgür, kaygısız bir hareket noktasından güç alarak davranışlarını düzenler. Yüce Yaratıcı'nın rızasını kazandıran davranışların belirlenmiş olması, niyetin hayırlı olmasının dini bakımdan esas kabul edilmesi, hedeflenen davranışın sonucunun menfi bile olsa kişide içsel bir tatmin oluşmasını sağlar. Dinin bu kuşatıcı, bireysel ve içsel yapısı kişiye başkalarının takdirinden bağımsız yaptığı iyi ve güzel işlerden tatmin olma imkanı sağlar. Kapital ve seküler dünya düzeni ile birlikte hayatın içinde ki işlevselliği azalan din, insanların hayatında en çok da manevi ve duygusal boşlukların oluşmasına sebebiyet vermiştir. İnsanlarda ki varlığını ispatlama, beğenilme, görölme, takdir edilme, saygınlık gibi psikolojik ihtiyaçlar içsel bir tatminle doyuma erişmediğinde, dış dünya da bu ihtiyaçları giderme çabası meydana çıkar. Kapital ve seküler düzen, çarkını; insan hazları, insan zaafları, insan ihtiyaçlarını baz alarak dizayn etmiştir. Hayatında istediği noktaya varamamış, kendini gerçekleştirmemiş, toplum tarafından ihtiyacı olan ilgiyi, beğeni ve takdiri göremeyen insanlar eğer dine de mesafeli bir kimseyse bu ihtiyaçlarını gidermek için başka arayışlara yöneleceklerdir. Dinin ve toplumsal desteğin zayıflamasıyla boşalan bu

alanları günümüzde sosyal medya doldurmaktadır. Sosyal medya da takdir toplamak, beğenilmek, fark edilmek reel hayatta ki kadar zor ve emek isteyen bir süreçte değildir ayrıca. Sosyal medya da inşa edilen sahte benliklerle, sahte başarılarla dahi binlerce kişinin beğenisine erişmek mümkündür.

İnsan yapısında var olan beğenilme, onaylanma, takdir edilme arzusu insanı motive eden, çekici bir güçtür. Ancak bu duygunun bir zaaf haline dönüşmesi de mümkündür. Beğenilmek, onaylanmak isteyen insan dış çevrenin sesini, kendi iç sesinden daha fazla duymaya, daha fazla önemsemeye başladığı anda anlam kayması yaşar. Ve bu kayma noktasından sonra artık beğenilmek, takdir görmek, onaylanmak için davranış sergiler. Sosyal medya da bu kaymanın çok kolaylıkla yaşanacağı bir zemindir. Dini içerikli, halisane niyetlerle yapılan bir paylaşım da bile gelen beğeniler, alınan övgü veya yergilerle niyet bulanabilir, Allah'ın takdirini kazanmak hedefi insan beğenisine yönelmeye başlayabilir. Sosyal medyanın derin dalgalı denizinde, nefsimizi okşayan beğeniler, övgü dolu yorumlar başımızı döndürebilir, maksadımızdan çok uzak kıyılara sürükleyebilir.( DİB,2018) Bir fotoğrafını paylaşınca aldığı övgü ve güzel sözler, kişiyi daha çok fotoğraf ve video paylaşma konusunda cesaretlendirecektir. Doyumsuz beğenilme arzusuna sahip narsist benlikler sosyal medya da en çok karşımıza çıkan kişilik tipleridir. Öyle ki bu tipler aynı fotoğrafının sağlı, sollu onlarca baskısıyla birlikte her an kendini takdire, beğeniye açmaktan ciddi haz almaktadır. Hiç tanımadığı, hiç bilmediği onlarca gözün kendisine nasıl niyetlerle baktığını umursamadan, kendini adeta bir meta gibi, bir nesne gibi beğeniye, takdire sunmakta bir beis görmemektedirler. Günümüzün en kıymetli, en cazibedar, en çok alkışlanan, takdir gören paylaşımları da mahremiyet üzerinden yapılmaktadır. Bu takdir edilme, onaylanma arzusunun güçlü çekimi karşısında duramayan bireyler hayatlarında kayda değer ne varsa sosyal medya pazarına sürmektedirler. ‘‘Sosyal medya hesaplarıyla tesettür ve mahremiyet sınırları ihlal edilmekte, teşhircilik meşrulaşmakta, gösterme, görme ve gözetleme adeta prim yapmaktadır. Takipçi ve beğeni sayısı arttıkça duyulan haz bunun bir göstergesidir. Harvard üniversitesinde yapılan nöropsikolojik araştırmalar, beyindeki yemek ve cinsel yolla uyarılan haz merkezinin sosyal medya yoluyla da uyarıldığını teşhis ediyor. Uzmanlar buna beyin şekeri diyorlar. Beyin bu şekerini almaya başladığı zaman, oradan kendisini alamıyor. Sosyal medya bağımlılığının da bu yolla meydana geldiği ifade ediliyor. ‘’ (DİB,2018:77) Ve elbette bugün artık geçmişe dönmek, sosyal medya, internet, siber ağların olmadığı bir dünya inşa etmek mümkün değildir. İnsanların daha çok psikolojik ve duygusal ama genelde tüm ihtiyaçlarını gidermek için başvurduğu, gönlünü avutup, aklını uyuşturduğu bir mecra olarak

sosyal medya artık günümüzün vazgeçilmez bir gerçeğidir. Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin insan fitratı ve ihtiyaçları değişmezdir. Allah'ın dünyanın tüm tuzaklarına karşı kullarına sunduğu en etkili silah, insana bahşedilen iradedir. Öyleyse kişi görünme, onaylanma, takdir edilme, kendini gerçekleştirme gibi arzu ve ihtiyaçlarının farkında olmalı ama bu arzularını tatmin etmek uğruna en başta kutsalından, değerlerinden, insanı insan yapan sırlarından ve mahremiyetinden feragat etmeyecek akıllılığı gösterebilmelidir. Mümin feraset sahibidir diyen Peygamber Efendimiz'in (sav) ümmeti olan Müslümanların bu ucuz, yapay, sanal ortamın şerlerinden emin olmak için gerekli tedbirleri alarak hareket etmesi gerekmektedir. Esasen insan için en güçlü tatmin, en kuvvetli onay insanın kendi vicdanında duyduğu itminan duygusudur. Bu itminan duygusu ise insanın inandığı değerlere paralel bir hayat sürmesi, duygu, düşünce ve eylem dünyasında bütünlük sağlayabilmesidir. Bu bütünlük insanın kendisini eksik ve gedikleriyle birlikte kabul etmesidir ki, bu kabul mutlu bir hayatın, güçlü ve iradeli bir benliğin en önemli gereğidir.

#### **4.6. Mahremiyet Algısının Toplumsal Alandaki Tezahürleri**

“Mahremiyet meselesi,” yasak yemiş” hatırası ile birlikte tarihin başlangıcından beri insanlığın gündemindedir. “ Hz. Adem (as) ve Hz. Havva ile birlikte insanlık hafızasına kazınan bu günahla karşılaşma ve mahrem sınırları aşma hadisesi ve neticeleri, tüm ilahi dinlerin ve insanlığın mahremiyet hususunda ki ortak noktasıdır aynı zamanda. Bu olay insana, sınırları olduğunu ve bu sınırlara riayet etmesi gerektiğini, nefsin ve arzularının insana vereceği zararı göstermekle birlikte, utanma duygusunu, örtünme ihtiyacını ve mahrem sınırı aşmanın bir bedeli olduğunu öğretmiştir. Bu olaydan çıkan tüm bu dersler ve insanın mahiyetinde bulunan mahremiyet duygusu, insanların mahremiyeti toplumsal bir değer, insani bir hak, üstün bir duygu olarak görmesine kaynaklık etmiştir. Böylece toplumsal, kültürel ve dini tercihlerin etki oranlarına göre farklı tezahürlerle birlikte mahremiyet her toplumda var olan bir değerdir. “ Mahremiyet aynı zamanda kültürel bir form olduğu için, toplumda ki mahremiyet tezahürünü az veya çok şekilde nicel bir biçimde ifade etmek mantıksal değildir. (Şişman,2019: 53) “Her toplumun yaşam şartları, ekonomik ve kültürel yapısı mahremiyetin toplumsal alanda ki tezahürünü değiştirip dönüşmüştür. Bir üst değer olarak mahremiyet insani bir hak olarak görüldüğü için, tüm toplumlarda mekânsal mahremiyet tezahürünü somut bir biçimde görmek mümkündür. Mekansal mahremiyet bakımından ev bir metafordur. Dış dünyadan yalıtılmış, istendiği kadar dış dünyanın müdahil olabileceği bir ortam olması bakımından ev, mahremiyetin toplumsal alanda ki en güçlü kalesidir. En ilkel toplumlardan

gelişmiş toplumlara varıncaya kadar ‘ev’ kamusal alana mukabil bireyin özel hayatını idame ettiği en mahrem alandır. Kimi zaman dört başı mamur bir bina olarak karşımıza çıkan ‘ev’, kimi zaman derme çatma bir kulübedir. Ama ifade ettiği anlam her toplumda aşağı yukarı aynıdır. ‘Evlere izinsiz girilmez, içerisi gözetlenmez’ gibi kurallar evrensel karşılığı olan kurallardır. Örneğin; ‘Yunan medeniyetinin de ev ve kamusal alan, oikos(ev) ve agora(kamusal) sözcükleri ile ifade edilmektedir. Oikos ‘da soya, sopa duyulan sevgi, agorada başkasına olan saygıya dönüşmek zorundadır. ‘ (Şişman,2019:43) Yunan medeniyeti Batı Medeniyeti’nin de toplumsal mahremiyet algısının temelini inşa etmiştir aynı zamanda. İslam toplumlarında ise din mahrem alanı oldukça belirgin sınırlarla belirtmekle birlikte, kültürel kodların izlerini taşıyabilecek bir esneklik payı da bırakmıştır. Kendi tarihimizde mahremiyetin izini sürdüğümüzde Osmanlı’da mahremiyetin kavram olarak günümüzde ki gibi bir tartışma konusu olmadığını görürüz. Bu Osmanlı’nın teokratik yönetim anlayışına sahip olmasından ziyade, toplumun mahremiyeti içselleştirmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Osmanlı’da mahremiyete dair kayıtlar incelendiğinde, bu konu hakkında daha çok mimari ve hukuk alanında veriler elde edilebilmektedir. Binaların komşu mahremiyetini ihlal edecek biçimde inşa edilmesi, pencerelerin açılış yönü veya bakış zaviyesinin komşu evleri rahatsız etmemesi hususu gibi veya bunların ihlalden kaynaklanan kayıtlı davalar; bize Osmanlı toplumunda mekânsal mahremiyetin çok önem verilen bir konu olduğu bilgisini vermektedir. 18yy’a kadar binaların pencerelerinin daha küçük olduğu ve pencere sayısının da daha az tutulduğu kaydedilmiştir. Batılaşma hareketlerinin etkisi ile mimaride de dönüşümler yaşanmıştır ve binaların daha büyük pencere ve daha çok pencereyle donatıldığı görülmüştür. Ayrıca Osmanlı’da kamuya açık mekanlarda tercih edilen kıyafetlerinde kadın-erkek fark etmeksizin örfi ve dini kriterlere uygun olması, haremlik-selamlık hususuna dikkat edilmesi beklenmekteydi. 19 yy’a gelindiğinde ise dünya da ve Osmanlı’da modernleşme sürecinde mahrem olanın kamusal olanı daralttığı ve yuttuğu tartışılmakta ve dolayısıyla 19. yüzyılın mahrem hayatın altın çağı olduğu ifade edilmektedir. ( Perrot, 1990:2) Altın çağ olarak nitelenen 19 yy aynı zamanda modernleşme ve teknik gelişmeler, Jeremy Bentham’ın panaptikon fikri çerçevesinde gelişen gözetleme ve denetleme düşüncesiyle birlikte mahremiyetin ölümü de ilan edilmiştir. ( Vincent, 2016:91-3) (A.g.e.,2019:30,80) Bu fikir ayrılığının nedeni o günün dünyasında teknoloji henüz bu boyutlara varmamış, ancak modernitenin dayattığı bireycilik anlayışı toplumlar tarafından ciddi bir kabul görmüştü. Bu kabulle birlikte kişisel mahremiyet alanları genişlemeye başlamıştır. Örneğin, geleneksel büyük aile çekirdek aileye evrilmiş, evlerde bireylere has odalar inşa edilmiş, kadın ve erkeklerin kamusal alanda kendilerine has eğitim, sosyal ve

kültürel faaliyet alanları artmıştır. (Aktaş,1995; Şişman,2019; Barabasoğlu,2018) Bütün bu ve bu minvalde yaşananların kısa süreliğine de olsa mahremiyetin kamusal alanda daha baskın olduğu fikrini uyandırmış olması muhtemeldir. Ancak gerçek öngörü ise Jeremy Bentham'a aittir. Gelinek nokta itibariyle bugün; mahremiyetin her geçen gün biraz daha aşındığı zamanlardan geçilmektedir. Tüm bunlardan sonra kısacası denilebilir ki; insanın doğasında var olan mahremiyet ihtiyacı insanlığın ilk dönemlerinden itibaren onu kendisi ve ailesi için bir barınak, bir yuva yapmaya itmiştir. İnsanlık tarihine bakıldığında mağaraların, büyük ağaç kovuklarının, çadırların ve nihayetinde çatılmış evlerin insanlığa yuva olduğu bilinmektedir. Mahremiyetin toplumsal alanda ki en belirgin tezahürü olan evler, aynı zamanda mahremiyet duygusunun tarihinin de insanlık tarihi ile eş olduğunu ve mahremiyet duygusunun varoluşsal bir duygu olduğunun ispatıdır. (A.g.e.,2019)

Ancak insan hem özel hem kamusal alanın bir üyesidir. Yaşamının bir gereği olarak da eve mahkum bir varlık değildir. Mahremiyet de sadece evde ki insanla birlikte olan bir duygu, bir durum değildir. Dış dünyaya müdahil olan insanın mahrem sınırlarını muhafaza ederek, kişisel bütünlüğünü zedelemeyecek bir faaliyet alanına ihtiyacı vardır. Kamusal alandan mahrum olmadan, mahrem sınırları muhafaza etmenin yolunu, din bir takım esaslara bağlı kılmıştır. Bu esasların başında, Hz. Adem ve Hz. Havva kıssasında belirtilen ‘‘incir yaprağıyla, ya da bir ağaç dalıyla örtünme’’ tepkiselliğine dayanan ‘‘tesettür’’ kuralıdır. Tesettür Müslüman bireyin kamusal kıyafeti olmaktadır bu durumda.(Aktaş,1995: 43) Kadın veya erkek olmanın verdiği cinsiyet farklılıklarından azade, bir birey, bir insan olarak kamusal alanda var olmanın sağlayıcı unsuru olarak tesettür, İslam dininde emredilen bir olgudur. Kadının ve erkeğin toplumsal alanda ki birey olarak karşılıkları maalesef ki aynı değildir. Bugün bu eşitsizliğin çözümü olarak toplumsal cinsiyet eşitliğinden söz edilmektedir. Ancak bu bir çözüm değil, varlık sahasında ki insan ırkına yapılmış genetik bir saldırıdır. Kadının kadınsallığı, erkeğin erilliği dokunulmaması gereken fitri bir koddur. Kamusal alanda bireylerin fiileriyle, ürettikleriyle var olması için fitri yapıyı bozmaya değil onu koruyacak önlemler almaya ihtiyaç vardır. Bu anlamda dinin kadın ve erkeğe ayrı ayrı yüklediği tesettür emri, bireyin mahremiyetini koruyan kalesi hükmündedir. Burada Nilüfer Göle'nin kendisi fikren katılmasa bile, kitabında yer verdiği tesettürün toplumsal alanda ki mahremiyet tezahürünü açıklayan bu enfes ibareye yer vermek doğru olacaktır: ‘‘ Örtü, geleneksel kadını dilsizleştiren tekdüze dünyaların karşısında içsel dönüşüm işlevi gördüğü, kimlik arayışının kaldırıcı olduğu gibi, kadınların modern dünya içinde konumlanmalarına yardımcı olmaktadır. Örtü, onları ‘‘modernizme’’ karşı korumakta, İslamiyet'e sadakatlerini

simgelemektedir. Örtü, Müslüman kadının dış dünyaya çıkışını saklamaktadır; zira örtünen kadın dışarıya da çıksa içeride kalmakta, mahrem dünyaya ait olduğunu hatırlatmaktadır. Dişiliğini bedenine ve giyimine özenerek sergileyen modern kadın silueti karşısında, Müslüman kadın örtünerek dişiliğini gizlemekte, ‘‘estetik’’ gövdenin karşısına ‘‘kutsal’’ gövdeyi çıkararak, bir kez daha Batı modernizmi karşısında farklılığını pekiştirmektedir. Örtünen kadın, kendisinden önce gelen kadınlardan pek de farklı olmayarak, ‘‘dişilik değil kişilik’’ sloganıyla kamusal yaşama girmektedir.’’ ( Malek Chebel,1988:120, Gülnaz,1987; Akt: Göle,2016: 169) Gerçekten de tesettürün inciye koruyan midye, ipeği koruyan koza görevi tarihte görülmüş pek çok yozlaşma hareketine karşı genelde tüm Müslümanları, özelde ise, geleneğin ve kültürün aktarıcısı rolünü üstlenen Müslüman kadınları korumuştur. Değişimler ve dönüşümler olduysa da temel değerlere sadık bir değişim dönüşüm gerçekleşmiştir. Ancak geldiğimiz nokta itibariyle internet ve sosyal medya ciddi bir zemin kaymasına neden olmuştur. Müslüman bireyler internet ve sosyal medyanın, dijital dünyanın getirdiği değişim ve dönüşüme hazırlıksız yakalanmışlar ve büyük bir savrulma yaşamışlardır. İnternetin sosyal medya platformlarıyla beraber evlere girmesi, mekânsal mahremiyet hakkını insanların kendi elleriyle yok etmesine sebebiyet vermiştir. Sosyal medyada evler, yemekler, kıyafetler, kişisel bilgiler, mahrem kapsamına giren her ne varsa kamuya açık biçimde alıcısını bekleyen birer meta haline dönüşmüştür. Gerçek sosyal hayatta tesettürlü insanların sosyal medya da mahrem görüntülerini görmek artık alışılabilir bir duruma dönüşmüştür. İbadet gibi kul ve Allah arasında ki en mahrem anların dahi ifşasına şahit olunmaktadır. Sosyal medya üzerinden topluma yayılan şeffaflık, sınırsızlık, ifşa yarışı artık reel hayatta da karşılık bulmaktadır. ‘‘Tesettür’’ün bir moda dönüşmesi, bu dönüşme sonucunda geldiği nokta itibariyle artık dindar kadının kimliğini, kişiliğini yansıtmayan bir hal alması, ‘‘modern mahrem’’ toplumsal tezahürüdür. Aslında mahremiyet hiçbir zaman yok olmayacaktır. Ancak yaşanan bu gelişmeler mahremiyetin alanını daraltmış, değerini düşürmüş ve yeni bir mahremiyet üretmiştir. Ve bundan da önemlisi Allah’ın belirlediği mahremiyet sınırlarının aşınmasıdır. Bir kere aşılın bu sınır sonrasında ise kişi sayısınca mahremiyet üretme anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu yeni mahremiyet anlayışını Nilüfer Göle’nin tabiriyle ‘‘modern mahrem’’ olarak tanımlamak mümkündür. Nizecdvskini deyimiyile ‘‘şeffaf’’, Bauman’ın tabiriyle ‘‘akışkan’’ bir mahremiyetten söz edilebilir ancak. Katı, sınırları ve kuralları olan bir mahremiyet, bugünün toplumunda söz konusu değildir artık. Bu belirsizlik içinde, mahremiyet gittikçe eriyen, belirsizleşen, uçuk bir hüviyete bürünmektedir. ‘‘Sosyal medya da tesettürle var olmak mahremiyet ihlali midir?’’, ‘‘ Sosyal medya da kişisel fotoğraf paylaşmak mahremiyet ihlali midir?’’ sorusuna kesin ve net olarak ‘evet’ veya

'hayır' şeklinde cevap vermek mümkün değildir. Çünkü bugün Osmanlı'da ki gibi ''ev penceresinin komşunun evini görecektir şekilde konumlanması mahremiyet ihlalidir'' şeklinde sınırları belli, somut, toplumsal bir mahremiyet söz konusu değildir. Denilebilir ki kişi sayısınca mahremiyet tanımı ve mahremiyet algısı vardır. Çünkü bugünün mahremiyet algısının temel referansı ne dindir, ne toplumdur; bizatihi bireyin kendisidir. Hal böyle olunca kamusal ve mahrem alan iç içe geçmekte, sınırlar erimektedir. Bill Gates'in ''windows'' adını verdiği işletim sistemi, ismiyle müsemma bir işleve sahiptir. Evlerin içini, benlikleri, geçmiş istenilen ölçüde kişiye ait olan her şeyi bu mavi ''pencerelerden'' dünyaya açmak mümkün hale gelmiştir. Sanal dünya da başlayan bu mahremiyet katli, toplumsal alanda acı tecrübelerle neden olmaktadır. İnternete yüklenen kişisel bilgiler, kimi zaman manevi zarara uğrattırırken, kimi zaman da maddi zararlara neden olabilmektedir. Sosyal medya üzerinden yayılan ahlaksızlık, sınırsızlık, ifşa ve itiraf kültürü toplumsal ilişkilere de yansımaktadır. Aile içi sınırların ailenin tek bir ferdi tarafından bile ifşa edilmesi ailenin diğer tüm bireylerinin ömür boyu, hatta ölümünden sonra bile taşıyacağı bir yük olarak kayıtlara geçmektedir. Mahrem alanın sosyal medyaya taşınmasıyla beraber, mahremiyet toplumsal hayatta ki temsil gücünü kaybetmiştir. Evlerin kapılarının kapalı olması, perdelerin çekili olması ya da haremlik selamlık oturulması, sosyal medya da mahremiyet sınırlarına dikkat edilmediği sürece anlamlı bir davranış olmamaktadır.

#### **4.7. Benthamın Panoptikonu ve Foucault: Bir Gözetim Aygıtı Olarak Sosyal Medya**

M. Foucault, 1926 yılında Poitiers'de doğdu. Paris'teki Ecole Normale Superieure'de eğitim gördü. Almanya'da, İsveç'te ve Tunus'ta dersler veren Foucault, tarih, felsefe, psikanaliz ve lingüistik gibi konuları kapsayan çok geniş alanlarda çalışmalar yapmıştır. Foucault'un en çarpıcı iddiası, bilim ve aklın bir güç aracı olarak kullanılmasıdır.( Bağlı, Mazhar;2011) Karl Marx, Max Weber, Patcik Taylor, Frankfurt Okulu temsilcileri gibi kuramcılar modern toplumda kuramsallaşan gözetim olgusu üzerinde çalışmışlardır. Ancak gözetim toplumu kavramına en önemli açılımı getiren kuramcı Jeremy Bentham'ın Panoptikon hapisane modelini toplumsal teori içine yerleştiren Michael Foucault olmuştur.

Jeremy Bentham, mahkumların kontrolünü sağlamak amacıyla 1800'lü yıllarda ''panoptikon'' isimli bir hapisane modeli tasarlar. Bu hapisanenin ortasında bir gözetleme kulesi bulunmakta, hapisane daire biçiminde olup kulenin herkesi gözetlediği, gözetleyen

görünmediği, bilinmediği bir sistem mevcuttur. Sistemin her bir hücresinde bir suçlu, bir deli tutulmakta, eski hapisane modellerinin aksine karanlık ve kapalılık ilkesine değil, ışığın, görünmenin, sürekli gözetim altında olmanın sağladığı avantajla kontrol ve cezalandırma vardır. Bentham; bu hapisane modelini, Tanrı'nın yeryüzündeki iktidarının somutlaştırılması olarak tanımlamaktadır. Ancak Bentham ve tasarladığı hapisane modeli dönemin iktidar güçleri tarafından sert bir biçimde eleştiri alır ve kabul edilmez.

Foucault, farklı bir kişiliğe ve değişik alanlara ilgisi nedeniyle geniş bir bilgi ve birikime sahiptir. Gelecekte çok geçmişle, tarihle ilgilenen Foucault, kapital düzeninin, teknolojinin hakim olacağı 20.yy hakkındaki fikirlerinin çoğunu da tarihi olaylarla bağdaştırmıştır.( Bağlı, 2011) Bentham'ın panoptikon isimli hapisane modeline de Foucault herkesten farklı olarak bambaşka bir anlam yükleyecektir. Foucault'a göre panoptikon; "mimari bir yapıyı ifade etmekten öte, bir sistemin mantığını ve toplumsal denetime yönelik işleyiş mekanizmalarını ortaya koyar. Bu iç dinamikleri ile toplumu dönüştüren ve bireyleri sürekli gözetim altında tutan disiplinel bir mekanizmadır. Görünürlüğü tuzak haline getiren bir gözetim pratiği olarak panoptikon, hiçbir ayrıntıyı gözden kaçırmayan denetimcinin gözü ile gözetim altındakilerin 'görünmeden görmeye çalışan bakışları' üzerine temellenir; burada söz konusu olan, kendini perde altında saklarken gözetimi altındakilerin konumlarını şeffaflaştıran ve her şeyi sürekli olarak görmeye imkan veren siyasal bir teknolojidir. Bu gün insanlık, Bentham'ın temelini attığı ve programladığı panoptik düzene dayalı bir toplum yapısı içinde hapis durumundadır. Bu aynı zamanda, toplum ve iktidar siyasallarının da tüm çağlarda düşünüyü kurduğu bir ütopyadır. ( Dolgun, 2004:36, Akt: Arık,2018) Panoptikon; Foucault için, bir hapisane modelinden öte, toplumsal bir gözetim sisteminin kurulumu için ilham kaynağı olmuştur. Bilim ve aklın bir güç kaynağına dönüşmesi üzerine çalışmalar yapan Foucault, teknoloji ile panoptikon benzeri sosyal bir gözetim düzeni olacağına dair işaretler vermiştir. Foucault'a göre herkes panoptikonun gözüne takılmıştır. Okullar, kırsallar, hastahaneler ve daha pek çok kamusal alan iktidarın gözetleme mekanlarıdır. Herkes gözetlenmekte, iktidarın gücü ve gözü her yerde gezmekte, gözetlenen insanlar eski hapisanelerden farklı olarak ışığın, şeffaflığın, ifşa kültürünün esiridirler. Görünmeden gözetlemenin sağladığı avantaj, iktidar kaynaklarına bilgidenden gelen kuvvetli bir güç kaynağı sunmaktadır. Daha önce değindiğimiz Orwell'in 1984 adlı eseri de gözetleme kültürünün toplumsal boyutunu oldukça çarpıcı bir biçimde dile getiren bir eserdir. Her yeri gözetleyen "büyük birader" düşünceleri, konuşma dilini, yaşam biçimini, giyim kuşam tarzını kontrol etmektedir.

Günümüz de geldiğimiz nokta itibariyle, hem Foucault'un hem de Orwell'in kendi dönemlerinde fantastik karşılanan fikirlerinin adeta somutlaştığını görmek mümkündür. Güvenlik, sosyalleşme, haberdar olma, entelektüel olma gibi makul nedenlerle her bir birey gönüllü olarak gözetim toplumunun bir üyesi olmaktadır. Böylece şeffaflık hem güvenliğin teminatı hem iktidarın gözü olmaktadır. Foucault'a göre tam bir iktidarın sağlanması için toplumun tamamının sürekli olarak gözetlenmesi gerekmektedir. Dini, örfi, toplumsal tüm değerlerin gelecekte bir anlam ifade etmeyeceğini belirten Foucault, toplumsal iktidarın güvenliği için mahrem bir sınır tanımaz. Freud'la beraber mahrem alanın üzerinden kalkan perde, Foucault'la beraber mahremi hedef noktası yapmıştır. Artık kitleleri kontrol etmek isteyen her odak, kitlelerin küçük, büyük, özel, mahrem tüm alanlarında bilgi sahibi olmalıdır.

Bir şeye sahip olmanın ilk yolu ise onun dile dökülmesini sağlamaktır. Dile dökülen her şeyin sırrı zamanla açığa çıkacaktır. Foucault'a göre sanılanın aksine modern zamanlarda cinsellik, özgürleştirilmek için konuşulan bir şey değildir. Disiplin altına alınmak ve söyleme dahil edilmek için üzerinde konuşulan bir konudur. Nitekim ona göre cinselliğin asıl anlamını veren sırlar, onun sürekli izlenmesi ve konuşulması sonucu kaybolmuşlardır.( Foucault, 1993a, Akt: Bağlı,2011) Foucault'a göre cinsellik mahrem alanından çıkarak tıp alanında incelenebilir, modernite tarafından standardize edilmiş, nesnel ve didaktik bir forma dönüşmektedir.

Kısacası Foucault'a göre iktidar; söylemler üzerinden ve tıp, okullar, hapishaneler, teknoloji gibi kurumlar aracılığıyla toplumu gözetler. Mahremiyeti lehte ve aleyhte konuşmak fark etmez. Mahremiyeti konuşarak bir konu haline getirmek, mahremiyeti ifşadır. Bugün sosyal medya üzerinden kurulan gözetim krallığı, Foucault'un sistematize ettiği bilim ve akla dayalı iktidar modelinin teknolojik boyutudur.

#### **4.8. Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Değişen Mahremiyet Algısı ve Dindarlık İlişkisi**

İnsanın fitratında yer alan sosyalleşme ihtiyacı, tarih boyunca onu farklı iletişim araçları kullanarak diğer insanlarla iletişim kurma çabasına sevk etmiştir. Günümüze varıncaya kadar insanlar pek çok farklı materyal, alet, edevat geliştirmiş ve bu araçlar aracılığıyla yakınında ki veya uzağında ki kişilerle iletişim kurabilmiştir. 20. yüzyıl ve sonrası ise yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişim tarihinin en hareketli ve en hızlı gelişim yaşadığı zamanlar olarak tanımlanır. Geldiğimiz nokta itibariyle yaşadığımız çağa damgasını

vuran dijital devrim ve internet; klasik iletişim anlayışını kökten bir değişime ve dönüşüme uğratmıştır. Geleneksel veya klasik iletişim araçlarının tek yönlü, didaktik yapısı internet ve dijitalleşmeyle birlikte tarafların eşit katılım sağlayabileceği, çok yönlü, ‘akışkan’, ‘işteş’ bir forma geçmiştir. ( Toprak vd.,2014; Bauman,2018 ) Özellikle sosyal medya diye nitelendirdiğimiz FaceBook, Instagram, Twitter gibi sosyal paylaşım platformları kişi sayısınca medya kaynağı diyebileceğimiz bir iletişim ortamı var etmişlerdir. ‘‘Sosyal ağlar kişisel bilgilerin paylaşıldığı, yeni ilişkilerin geliştirildiği ve gündelik yaşamın rutini haline gelen özel bir sanal toplumsal olarak görülmektedir. ( Boyd ve Ellison, 2007:210; Toprak vd., 2014: 26; Yüksel, Yüksel ve Zaim, 2013: 766, Akt: Livberber,2018) Bu yeni ‘‘sanal toplum’’ ya da ‘‘sanal toplumsallık’’ durumu hiç şüphesiz sadece iletişim biçimimizi değil hayatımızda ki pek çok şeyi değiştirip, dönüştürmüştür. Geleneksel toplumlarda insani değerler, faziletler, ahlaki normlar sabit ve belirgin bir formdadır. Ayrıca toplum, din veya hukuk gibi otoriteler tarafından; ayıplanan, suç sayılan, ‘‘rezilet’’ olarak tanımlayabileceğimiz tüm filler de belirlenmiştir. Bu ahlaki veya gayri ahlaki olan her iki durum net bir sınırla birbirinden ayrılmıştır. Ancak sosyal ağların hayatımıza girmesiyle birlikte, ortaya çıkan ‘‘ağ toplumu’’nda ( Castells,2013 ) bu net sınırlar bulunmamaktadır. Bu nedenle Bauman’ın tabiriyle değerleri ‘‘tersyüz’’ olmuş, sınırları belirsiz bir topluluk alanı olarak tanımlanabilir sosyal medya. Baudrillard’ın simularklar ve simülasyon benzetmesinde değindiği gibi, içinde yaşadığımız gerçek sosyal hayat bir ‘‘simulark’’tır, dolayısıyla somut bir tepkisellik söz konusudur. İyi olmanın veya kötü davranmanın somut bedelleri mevcuttur. Ancak adeta bir ‘‘simülasyon yaşam’’ biçimi olan sanal dünya da her an yeni bir ‘‘ben’’, yeni bir yaşam felsefesi, yeni bir ahlak prensibi üretmek mümkündür. İyiyle kötünün, gerçeğe sahtenin, samimiyetle riyanın iç içe geçtiği, hiçbir şeyin aslından emin olunamayan yapay bir dünya. Bu nedenle Baudrillard simülasyonların simularkların yerine geçtiğini, bu çağın simülasyon çağı olduğunu belirtir.( Baudrillard, 2018:23) Yani asılların değil suretlerin çağı olduğunun altını çizer. Bauman ise bu durumu ‘‘bedensiz birliktelikler’’ olarak tarif eder. İkili veya sosyal ilişkilerde bir bedel ödemek gerekmektedir. Bir emeğe ihtiyaç vardır. Ancak sosyal medya da ki birlikteliklerin ne emeğe, ne zamana, ne de gerçek hayatta ki birlikteliklerin ihtiyaç duyduğu başka bir unsura ihtiyacı vardır. Tüketim çağının dayattığı haz odaklı yaşam, sanal dünyanın verdiği ‘‘gerçeküstüçülük’’ hissi insani ilişkilerinde normal seyri dışında bir şekilde evrilmesine neden olmaktadır. Emek ve değere dayanmayan sanal ilişkiler, ‘‘günü birlik’’ bir zaman geçirmeden öteye gidememektedir. Sosyal ağların bu belirsiz, ‘‘uçucu’’ ve ‘‘akışkan’’(bauman) ya da Drucker’in tabiriyle ‘‘süresiz’’( A.g.e.,2019) yapısı katılımcılarına sürekli olarak bir ‘‘konumsuzluk’’, ‘‘ köksüzlük’’ hissi vermektedir. Bu

kaygan veya ‘‘akışkan’’ zeminde bir varlık elde etmek, bir var oluş sergilemek isteyen bireylerin bir takım değerlerden feragat etmesi gerekmektedir. Sosyal medyanın dehşet verici bilgi akışında; üzerinde durulacak, kayda değer bir konum elde etmenin bedeli bu platforma ‘‘özgün’’ , ‘‘mahrem’’ , ‘‘sır’’lı, ‘‘itiraf’’ içeren katkılar(!) la dahil olmaktır. Pek çok değerden feragat edilen sosyal ağlar da; en çok feda edilen ise mahremiyettir. Çünkü sosyal medya patronları, bu ağlarda var olmayı zaten mahremi kamusallaştırma şartına bağlı kılmıştır. Herhangi bir sosyal ağa üyelik belli kişisel bilgileri paylaşmayı zorunlu kılar. Kişisel bilgilerinizi verdiğiniz bu sosyal ağ, sizden istediği üyelik sözleşmesiyle genellikle bu bilgilerinizin başka sosyal ağlarda da kullanılma hakkını vermenizi ister. Çoğu zaman okunmayan bu üyelik anlaşmalarıyla birlikte sistemin kullanımına verilen kişisel bilgiler tek bir sosyal ağ tarafından kullanılsa bile, onlarca sosyal ağın veri tabanına işlenmiş olur. Erick Lokke ücretsiz olan bu platformların aslında ücretsiz olmadığını bedel olarak kullanıcının kendisini, mahremiyetini verdiğimizi belirtir.( A.g.e.,2018) Sosyal ağlarda bu kadar sınırlı bir varlık göstermekle bile; isim/soy isim, kimlik numarası, cinsiyet, yaş, doğum yeri/yılı gibi bilgiler ifşa edilmiş olur. Sosyal medya da ne kadar çok var olunursa, bu sanal gözler sanal ayak izlerini sürer ve kişiyi kendisinden, ailesinden daha çok bilecek şekilde sürekli olarak yapıp ettiklerini kaydeder. Kaydedilen bu bilgiler pek çok kullanıcının sandığından daha derin, daha detaylı, daha ürpertici boyutlardadır. Örneğin Instagram, kullanıcılarıyla yaptığı üyelik sözleşmesiyle birlikte ‘‘kişilerin paylaşımlarının sonsuza kadar saklanabileceğini, dünyanın her hangi bir yerinde kullanıcılarının paylaşımlarını parça parça veya bütün halinde paylaşma hakkına sonsuza dek sahip olduğu’’nu belirtir.’’ ( <http://www.dijitalhaklar.org/servisler/instagram/> ) Sosyal medya platformları, daha doğrusu internet üzerinden kullanılan tüm ağlar sürekli olarak kullanıcılar hakkında bilgi toplar ve kaydeder. Google, FaceBook, Instagram, WhatsApp gibi pek çok uygulama ortak veri havuzuna sahiptir, birine yapılan üyelik kullanıcıyı veri havuzunda anlamlı bir rakamsal veriye dönüştürmeye yetecektir. Devletlerin vatandaşlık sistemlerinin de sanal ortama taşınmasıyla birlikte, en başta güvenlik maksatlı olmak üzere pek çok nedenden ötürü internet kullanımı mahremiyetin, özel hayatın, kişisel bilgilerin ifşasını zorunlu kılmaktadır. Devletler, reklam şirketleri, siyasi ve sosyal hareketler de, insanların sosyal platformlarda bıraktığı sanal ayak izlerinden faydalanmaktadır. Bununla ilgili hemen hemen her yıl dünya üzerinde patlak veren hadiseler haber olmaktadır. Wikileaks, Snowden’in itirafları veya yakın zamanda ülkemizde yaşanan 15 Temmuz darbe girişiminde sanal verilerin nasıl fişleme aracına dönüştüğünün somut bir tecrübesidir. Aynı zamanda bu durum her zaman internette kullanıcıların girdiği bilgilerden daha fazlasının kaydedildiğinin de bir kanıtı sayılabilir.

Yukarıda bahsedilen durum sosyal medya da yaşanan mahremiyet ifşasının/ihlalinin bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu durum karşısında, bireysel çabalardan çok, devlet ve sivil otoritelerin yardımına ihtiyaç vardır. Çünkü bugün sosyal medyadan veya internetten mahrumiyet, hayatı en azından zorlaştıracaktır.( A.g.e.,2018) Kamu dairelerinde kuyruklar oluşturarak resmi bir işlem peşinde koşturmanın yerini “bir tıkla” ,ekstra bir zaman ve külfete ihtiyaç duymadan halletmenin konforu azımsanacak bir fayda değildir. Kaldı ki bu kuyruklara razı olunsa bile, kişisel bilgilerin işleneceği yer yine sanal kayıt merkezleridir. Bu nedenle internetin bu faydalarından mahremiyet adına vazgeçilse bile bu durum kişileri sanal dünyadan ve getirilerinden uzak tutmaya yetmez. Daha önce de belirtildiği gibi zorunlu olarak sağlık, güvenlik, eğitim gibi maksatlarla devlet organlarıyla veya farklı resmi kurum ya da kuruluşlarla paylaşılan verilerin güvenliğini, bu aygıtların üst düzey bir biçimde korunması; gereksiz, özel ve mahrem hayata yönelik bilgilerin fişlenmesinin engellenmesi/yasaklanması, (çünkü bu kişisel hakları ihlaldır aynı zamanda bkz. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve TCK), depolanan verilerin başka kaynaklarla kesinlikle paylaşılmaması gibi önlemlerin alınması, gereken güvencenin sağlanması elzemdir. Özellikle güvenlik söz konusu olduğunda genel olarak vatandaşlar bilgi paylaşmakta oldukça istekli olurlar. Yaşadığımız çağda da kasıtlı olarak sürekli bir güvensizlik ortamı inşa edilmektedir.(Lokke,2018: 80) ‘‘ Tarihin hiçbir döneminde insanlar bu kadar güvenlik önemiyle donatılmış, dış dünyadan olabildiğince yalıtılmış evlerde, mekânlarda oturma imkanına erişmemiş ve yine tarihin hiçbir döneminde insanlar kendini bu kadar güvensiz bir dünya da hissetmemişlerdir. Artık kaos ve tehlike güvenlik sınırlarının, şeritlerinin kuşattığı alana; evlerimize, yatak odaklarımıza, kapı komşumuza sıçramıştır.’’(Bauman ve Lyon,2018:120) Kapital düzenin getirdiği en büyük yenilik, her şeyin “satılabilir” bir metaya dönüştürülmesidir. İnsanın varoluşsal duygularından biri olan güvenlik duygusu da bu kapsamda suiistimal edilmiştir. Devletlerin vatandaşlarının bu güvenini suiistimal etmemesi beklenir, ancak bilginin güç unsuruna dönüştüğü günümüzde ‘‘savaşta her yol mübahtır’’ ilkesince çok etik davranılmadığı kanaati hasıl olmaktadır.(Lokke,2018) Dünyanın en büyük sosyal platformu olan FaceBook’un kullanıcı bilgilerini siyasi seçimlerde kampanya yürüten firmaya sattığı açığa çıkmış ve Mark Zuckerberg bu davada yargılanmıştır.( <https://www.bbc.com/turkce/haberler-43715583> ) veya Wikileaks belgelerinde pek çok ülkenin yönetici kadrolarını zora sokacak özel bilgilerinin servis edilmesi hem bu bilgilerin ABD tarafından depolandığını açığa çıkarmıştır, hem de internet aleminde ki en küçük bir bilginin bile gayri ahlaki bir şekilde bize karşı bir güç unsuruna dönüştüğünün emsalleri olarak önümüzde durmaktadır.( Lokke,2018)

Sosyal medyada yukarıda bahsettiğimiz zorunlu mahremiyet ifşasının dışında, bir de sistemde bir varlık iddiasında bulunmak için feragat edilen, gönüllü bir mahremiyet ifşası söz konusudur. Yaşadığımız çağ itibariyle artık ister gönüllü ister zorunlu olarak ‘‘siber toplumun’’ birer mensubu durumundayız. Mensubu olduğumuz bu siber toplum ya da sanal alem bizim var olduğumuz gerçek toplumla paradoksal bir hüviyete sahiptir. Dinin, toplumun, hukukun, ahlakın üstünlüğünün yerle yeksan olduğu, her insanın kendinden menkul değerler ürettiği bir platform olarak sosyal medya, köksüz, ruhsuz, anlık ilişkilerin yaşandığı ‘‘akışkan’’ bir toplumdur. (Bauman,2018) Kendi içsel bir denetim mekanizması bulunmayan, herhangi bir insani değerinin olmadığı ve üretme amacı da taşımayan sosyal medya toplumları her türden ahlaki veya gayri ahlaki oluşumun neşet edip yayıldığı çoklu/çoğulcu bir zemindir. Sosyal medya da ‘popülerlik’ en önemli amaç olup, bu popülerliğin meşru veya gayrimeşru bir yolla elde edilmiş olması, ahlaki veya gayri ahlaki bir biçimde elde edilmiş olması bir önem arz etmemektedir. (Bauman,2018) Önemli olan görünmektir, gündem olmaktır. Sosyal medya platformlarında özgün veya farklı olmak için daha çok mahrem, kişisel bilgi paylaşımı gerekmektedir. Bu nedenle bireyler durmadan, sürekli, olarak daha fazla paylaşım yapmakta ve siber toplumun vatandaşı olduğunu beyan etmektedir. ‘‘ Giderek daha küçük yaşlarda sahip olunmaya başlanan sosyal medya hesapları, bu araçlar etrafında örülü bir yaşam biçimini de yaygınlaştırmaktadır. Sosyal medya hesaplarında sık sık özel hayatlarına dair paylaşımlarda bulunmak, bu paylaşımlara kitlelerin ne tür tepki vereceğini takip etmek ve bu çerçevede başkalarını da kontrol etmek, sanal dünya vatandaşları arasında giderek olağanlaşan bir hal almaktadır. ‘‘ İnsanın ruhsal, bedensel bütünlüğü için sabit, katı kurallarla korunmuş bir mahremiyet sahasına ihtiyacı vardır. Oysa bugün insanlar sosyal medya aygıtlarıyla kendi mahremiyetlerini kendi elleriyle yabancı gözlerin seyrine açık hale getirmiştir. Sosyal medyanın ‘‘takip, beğeni, görülme vs.’’ gibi sunduğu sanal onaylanmalar, bu çağın yalnızlaşan insanı için sosyal medyayı bir sığınağa dönüştürüyor. Sosyal medyada var olmak az ya da çok bir miktar gözetlenme ve gözetlemeyi beraberinde getiriyor. Gerçek hayatın zorlu ve emek isteyen yapısına mukabil, sosyal medyanın ışıltılı, kalabalık, kolay ve basit elde edilebilir popülerliği, mahremiyetimizden ödün vermeyi masumlaştırıyor. Böylece bizim olan, özel olan, bize özgü olan herkesin olmuş oluyor.

‘‘Günümüzde çoğu kişi için özel hayat, korunması ve muhafaza edilmesi gereken bir değer olmaktan ziyade, şöhret ve bilinirlik karşılığında verilebilecek bir toplumsal bedel gibi görülüyor. Reality TV’ler, sosyal mecralar, bloglar ve mobil telefonlar, insanların mahremiyetlerini ifşa, özel hayatlarını teşhir ettikleri yeni kanallardır. (Şişman,2016:63) ‘‘

Sosyal medyanın büyümesine kapılan bireyler, kendi büyülerine kapılacak ve sanal cemaatlerine dahil olacak bireylere ulaşmak için hayatlarının en mahrem anlarını paylaşmak konusunda, bilinen geleneksel sınırları ortadan kaldırmaktadırlar. (A.g.e.,2019: 127) Bütün bu yozlaşmanın oluşmasında ki sebep yukarıda da değindiğimiz gibi insanın yapısında var olan, kendini gerçekleştirme, onaylanma, takdir edilme, saygın bir insan olma ihtiyacını, sanal ortamda tatmin etme yoluna girmesidir. ‘‘Sosyal medya varoluşsal bir mücadele alanı olarak görüldüğü oranda, mahrem olana dair bilindik çerçeve de aşınmaktadır. ‘’(A.g.e.,2019) Sosyal medya da ki bu varoluş kaygısı paylaşım üzerine paylaşım yapmaya, insanları kendisinden daha fazla ödün vermeye sevk etmektedir. Kullanıcılar sadece kendisini değil, ailesini, çocuklarını, yakın-uzak fark etmeksizin hayatına dahil olan herkesi farkında olmaksızın popülarite uğruna kullanmış olmaktadır. En tatlı, en mahrem görüntülerden en acı hadiselere varıncaya kadar hayata anlam katan tüm detaylar namahrem gözlerin bakışına, onayına, beğenisine sunularak hayat kamusallaştırılmaktadır. Yakın zamanda ünlü cenazelerine katılarak, cenazeye gelen diğer ünlülerle veya ‘ünlü mefta’(!) ile selfie çekmeye çalışanlar, gazetelere haber olmuş ve bir an olsun insanlar hangi noktaya geldiğini sorgulamışlardır. ( <https://www.gzt.com/aktuel-kultur/sonunda-bu-rezilligi-de-gorduk-cenaze-torende-selfie-yarisi-2762723> ) Sosyal medyanın akıp giden paylaşım selinde insanlar neleri yitirdiğinin çoğu zaman farkına dahi varamayacak kadar büyülenmiş oluyorlar. Müslümanlar için ise bu durum, daha derin bir anlam kaybı sorunu olduğunu göstermektedir. Çünkü Batı’nın ve İslam toplumlarının mahremiyet anlayışı birbirinden çok farklıdır. İslam mahremiyet anlayışında sadece özel yaşam, cinsellik gibi konular yer almaz; çok daha derin ve kapsamlı bir mana söz konusudur. Örneğin kulun Allah’a olan ibadeti de mahremdir, Kabe; İsmet-i Harim’dir. Günümüz Müslümanları yaşanan dijitalleşme ve internet çağında Allah ile arasında ki en mahrem halini, ibadetini dahi sanal dünyaya açık hale getirmiştir. Sadaka verirken, Kabe de tavaf yaparken, namaz kılarken, dua ederken, kurban keserken birey ve Allah dışında bir üçüncü şahit daha vardır ki; o da sanal gözlerdir. İbadetlerin sergilenmesi esnasında gelen yorumların, beğenilerin niyetleri bulandırmadığından ne kadar emin olunabilir ki? ‘‘Sosyal medya da kitlesel beğeni için özel hayatların abartılı sunumu ve mahremiyetin ifşası, kıskançlık ve haset gibi duyguları da yaygınlaştırabilmektedir. Simmel’in ifadesiyle haset eden kişinin duygusu daha ziyade nesne üzerinde, kıskanç kişininki ise nesneye sahip olan kişi üzerinde odaklanır. ‘‘ (A.g.e.,2019) Sosyal medyaya durmaksızın servis edilen mutlu, abartılı, huzurlu, lüks hayatların gösterişi, riyaı barındırmadığından ne kadar emin olunabilir ki ya da kamçılanan haset ve kıskançlık duygularından mesul tutulmayacağı garanti midir?( DİB,2018) Sosyal medya sanal ya da siber bir ortam olduğu için, ağlarla örülü bir iletişim

alanı olduğu için, kullanıcıların yapıp ettiklerinden sorumlu tutulmayacağı bir platform değildir. Sosyal medya üzerinden yayılan her türlü kötülük de iyilik de insanın özüne dokunmaktadır. Bir insanın, olarak bir Müslümanın bulunduğumuz her alana, yolunun keşiştiği her insana karşı sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukları neticesinde hayat anlamlı ve yaşanır bir hüviyet kazanır. Sosyal medyanın tüm değerleri altüst eden, yozlaştırıcı ve yıkıcı etkilerine karşı iradeler güçlendirilmeli, bunun yolları bulunmalı ve gerçek hayatı anlamlı kılan değerler, kutsallar, gelenekler çerçevesinde sosyal medya kullanmaya gayret etmeliyiz. Çünkü ‘insan’ olmanın vasfını yitirmemek için insanı insan kılan değerlere her çağdan daha çok ihtiyaç duyulmaktadır.



## SONUÇ

Günümüz dünyasının bir gerçeği olan sosyal medyada benlik yitimine maruz kalmadan, ruhsal bütünlüğe zarar vermeden de var olabilmenin yollarını hem otoriteler, hem de bireysel bazda alınacak tedbirlerle gerçekleştirmek gerekmektedir. Sosyal medya ve kullanımının doğurduğu arızı problemler, teknolojinin kaynaklığını yapan Batı toplumlarını da rahatsız etmektedir. Bugün bu problemlerin üstesinden gelmek için de somut adımlar yine ve daha çok Batı toplumlarından gelmektedir. Bu kapsamda mahremiyet konulu paneller düzenlemekte, çalıştaylar yapılmakta, bazı devletler ise sosyal medya aygıtlarının bazı özelliklerini kısıtlayarak olması muhtemel zararlarına karşı önlemler almaktadır. Örneğin İngiltere, Instagram'ın ve FaceBook'un beğeni butonunun insanları paylaşım ve beğeni bağımlısına dönüştürdüğünü, kişileri gerginleştirdiğini belirterek, bu sosyal medya platformlarının kişisel güvenliği tehdit ettiğini, ayrıca insanların mahremiyetlerini koruma konusunda ki bilincini de arttırmak gerekçesiyle dondurduğunu duyurmuştur. (<http://www.criturk.com/haber/bilim-teknoloji/ingiltere-facebook-ve-instagramda-begeni-butonunu-kaldiriyor-87788>) Dünya da tüm bunlar olup biterken, Müslüman toplumların bu durum karşısında sessiz kalması, söyleyecek sözünün olmaması elbette ki bilim ve teknolojiye ki yaşanan gelişmelere tek katkılarının bu aletleri kullanıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bugün FaceBook'un, Instagram'ın işleyişine müdahale edecek ya da ahlaki değerleri önceleyen bir alternatif üretecek bir konumda olamamak, kitleleri sosyal medyanın hezeyanlarına karşı savunmasız kılan bir diğer önemli etmendir. Bu durumda irade gösterilebilecek, tercih hakkının olduğu tek alan internetin bilinçli bir kullanıcısı olmaktır. Kültürün, dinin, insanlığın ve vicdanın onayından geçmeyen her türlü fiilden uzak durarak, en azından kişisel bütünlük koruma altına alınabilir. Ayrıca teknik olarak "güvenli internet" ya da daha seçici bir kitleye hitap eden ücretli, içerik sınırlaması olan uygulamalar kanalıyla bu iletişim ağlarından faydalanmak mümkündür. (Lokke,2018) Çünkü; "Müslümanlar nefis terbiyesinin temel ilkesinin az konuşmak olduğunu; ayıpların örtülmesinin temel ahlak kaidesi olduğunu; kendini övmenin en büyük ahlak zaafı ve "görünmenin" de "olma"nın önündeki en büyük engellerden biri olduğunu kabul ederler. Bu kabullere rağmen Müslümanların, görmenin ve görünmenin hiyerarşisini değiştiren yeni teknolojileri sorgulamaksızın ve hiçbir filtre ya da kasis koyma gereği duymaksızın hayatlarına dahil ediyor oluşu, zamanımızın en çelişkili ve en eklektik durumu "dur. (Şişman,2016) Bu platformlarda dinin ruhuna uygun düşmeyen tüm fiillerin dini bakımdan ne türden bir sorumluluk oluşturacağını belirsiz

olması da bu kapsamda Müslümanları boşlukta bırakan bir diğer husustur. Bu kapsamda idrak ettiğimiz bu çağın “yeni bir fıkha, yeni bir ahlak sistematigine, yeni bir ilmihale”(Görmez,2019) ihtiyacı vardır. Ancak tüm eksikliklere karşı, tüm olumsuzluklara karşı, tüm imtihanlara karşı Allah’ın insanlara verdiği “irade” gücünün farkında olarak yaşamaya gayret etmek bu çağın ve belki yakın gelecekte dünyamıza girecek “yapay zeka” teknolojisinin ve bilemediğimiz daha başka türlü gelişmelerin önünde savrulmamak için başvurulacak en etkili silahtır. Bir gün İslami çerçevede insana hizmet eden bir teknolojinin sahipliğini, üreticiliğini yapabilmek ise nihai hedef olmalıdır. Reaksiyoner İslam’cılıktan sıyrılıp, yeniden aksiyoner bir Müslüman kimliği, bir İslam medeniyeti inşa, her alanda temel amaç olmalıdır.( Sayar,2018; Podcast)

Mahremiyetin toplumsal alanda ki tezahürlerinin incelendiği yukarıda ki konuda da değinildiği gibi mahremiyet yok olacak bir değer değildir. Ancak mahremiyet bugün büyük bir değişime ve dönüşüme maruz kalmıştır. Gittikçe silikleşen özel alan sınırları, bireylerin sosyal medya aygıtları üzerinden kamusal alana mahremiyetleriyle birlikte katılma girişimi geleneksel ve dini ölçütlerle belirlenmiş klasik mahremiyet algısını yok etmektedir. Yukarıda da değinildiği gibi mahremiyeti; dinin, insanlığın ve geleneğin çizdiği sınırlar ve yüklediği özgün kodlar çerçevesinde muhafaza etmek için; bireysel olarak iradeyi güçlendirmek, toplumsal ve dini değerlere bağlılığı arttırmak gerektiği kanaati hasıl olmuştur. Toplumsal düzeyde ise gelişen, değişen teknolojinin, iletişim biçimlerinin getirilerini belli bir değer süzgecinden geçirerek toplumun fertleriyle buluşturmak, bu alanda İslami ve insani prensiplerin başat rol oynadığı teknolojilerde öncü olmak ya da en azından alternatif üretebilecek düzeyde bir varlık gösterebilmenin de önemli olduğunu belirtebiliriz. Ayrıca sanal dünyada sahip olunan kimliğin de, buradaki eylemlerin de “dini” açıdan doğurduğu mesuliyetlerin somutlaşması adına İslam dünyasının fıkhi bir yapılanmaya ihtiyacı olduğu da gözlemlenmektedir. Siber alemde ‘görmek’ ve ‘görünmek’ fiillerinin gerekleri ve doğuracağı sonuçlar şüphesiz tüm insanlığı ilgilendirmektedir. Ancak, Müslümanlar için herkesten daha farklı ve daha fazla bir anlama sahip olmalıdır. Bu bilincin oluşması için de geçmiş dönem İslam toplumlarının, özellikle ilk dönem Müslümanlarının Yunan Felsefesi ile karşılaşmaları ya da farklı coğrafyalara yayılmanın doğurduğu kültürel çeşitlilik karşısında takındıkları tutumun incelenmesi, günümüzün İslam toplumlarının teknolojik, kültürel vb. değişimleri nasıl karşılaması gerektiğine rehberlik edecek önemli bir tarihi veridir. İnanç ve değerlerden ödün vermeden, çağın da gerisinde kalmadan bu alanlarda varlık göstermek için tarihteki bu değişim ve dönüşüm hareketlerinin ilgili disiplinler tarafından çağa ışık tutacak bir biçimde

ele alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Yine İslami ilimlerin Kur'an ve Sünnet perspektifinde "kıyamete kadar açık olan içtihat kapısı"ndan istifade etmek suretiyle, çağın bu sistematik problemlerini dini ve ahlaki açılardan temellendirecek bir sosyal medya fikhı, bir internet fikhı, bir siber alem ahlakını tesis etmesi de büyük bir önem arz etmektedir. Bu kapsamda yapılacak bir çalışma gerçekten bütün İslam toplumları için büyük bir hizmet olacaktır. Bunların yanı sıra "mahremiyet" hem bireysel, hem toplumsal, hem kültürel özgünlüğü koruyan, biricik kılan, bireyin kendi varoluşsal gerçekliğini hissettiren bir değer olmanın ötesinde, özgünlüğü koruyan bir kaledir. Bu nedenle mahremiyet hem bireysel, hem toplumsal bazda sınırları mümkün olduğunca katı ve sabit tutulması gereken bir olgudur. Modernizmin dayattığı "kamusal insan"( Castells) figürü insan fitratıyla çelişen ve çatışan bir modeldir. Post modernizmi idrak ettiğimiz günümüzde de "kamusal insanın çöküşüne" şahit oluyoruz zaten. Özgünlük ise insanı biricik kılar. Sosyal medyanın dayattığı popülarite uğruna aşılın mahremiyet sınırları üzerinden pazarlanan özgünlük, mahremin bir kere kamusallaşmasıyla birlikte hem özgünlüğün, hem mahremiyetin, hem de bir süreliğine elde edilmiş popülaritenin kaybıyla son bulur. Sosyal medya da her gün popülarite uğruna savunmasız çocuğunu, evini, sosyal medyadan bihaber masum yaşlısını, evcil hayvanını, yediği yemeği hatta ölüm gibi en trajik anlarını bile paylaşarak görünürlük elde etmeye çalışan pekçok insana şahit olmak mümkündür. Duvarların, kapıların anlamını yitirdiği bu şeffaflık çağında 'yaşamın özgül ağırlığı' altında ezilen insan benliğini onarmak için mahremiyet sınırlarını yeniden çizmek gerekmektedir. Mahremiyet sınırları silikleşen günümüz insanının her anını kamera kaydına alarak yetiştirdiği gelecek neslin, kendilik algısının nasıl şekilleneceği, görülmeden ve görmeden de var olduğunu bilmenin verdiği hazzı yakalayıp yakalayamayacakları gibi varoluşsal konular kanaatimizce gelecek zamanın insana dair merak ettiği hususlar olacaktır. Evet sosyal medya her şeyi değiştirip dönüştürüyor, değerleri alt üst ediyor. Televizyonda ki görüntü karşısında ya da gökyüzünden uçak geçerken kendini sakınma gereği hisseden muhterem nineler, yerini torunlarıyla birlikte fenomen olan "şirin ihtiyaçlara" bırakıyor. Yaş alıncaya kadar gözlerden sakınan bebekler yerini daha doğmadan adına açılmış sosyal medya hesabı olan, adeta beşik uleması gibi düşünebileceğimiz beşik influencer olan bebeklere bırakıyor. Yenilen yemeğin, yapılan alışverişin saklandığı nezaket ve görgü, yerini sadece görülsün diye yapılmış yemeklere, kurulmuş sofralara bırakıyor. Yaşanan bu değişim ve dönüşüm, bu mahremiyet dejenerasyonuna karşı M.Görmez'in tabiriyle bu çağın insanının "hayalî bir isyana, hayalî bir direnişe ihtiyacı var."dır

Evet ve ancak her şeye rağmen internet ve sosyal medya bugün hayatın vazgeçilmez bir sosyalleşme aracıdır. Çok güzel ve çok faydalı işlere de vesile olarak kullanmak mümkündür elbette. Fakat bu sosyalleşme alanına dahil olurken sistemden kaynaklı az ya da çok mahrem sayılan bilgilerden bazılarını gönüllü ya da gönülsüz paylaşmak durumunda kalınmaktadır. Önemli olan bu alanda gösterilen varlık karşılığında bedel olarak istenen mahremiyeti olabildiğince muhafaza etme gayreti taşımaktır. Müslüman ve dindar bireyler olarak her alanda olduğu gibi sosyal medya alanlarında da var oluşun Müslüman kimliğe ve insani değerlere uygunluk arz etmesi temel hareket noktası olmalıdır. Sosyal medyanın mahremiyetin yanı sıra başka hangi dini, toplumsal değerleri yozlaştırdığı da araştırılmalıdır. Ayrıca sosyal medyanın şekillenmesinde sistemin dayattıkları kadar etkili olan bir diğer mekanizmada arz talep hususudur. Bireylerin sosyal medyanın şekillenmesinde tercihlerini nelerden yana kullandığına dair yapılacak çalışmalar da toplumun yönelimlerini, önceliklerini tespit bakımından faydalı olacaktır. Sosyal medya kullanımına bağlı bireylerde artan psikolojik ve ruhsal problemlerin araştırılması da, sosyal medyanın bireyler üzerinde ki etkisini somutlaştırmak adına önemlidir. Sosyal medyanın dinin algılanış biçiminde ne tür bir değişikliğe sebebiyet verdiği konusu bu kapsamda ele alınabilecek bir diğer husus olarak önerilebilir. Sosyal medya ve bağımlılık konusu da çağın en önemli problemlerinden biridir.

## BİBLİYOGRAFYA

- AKTAŞ**, Cihan( 1995). **Mahremiyetin Tükenişi**, 1.Basım, İstanbul: Nehir Yayınları
- ARIK**, Emel (2018). **Dijital Mahremiyet Yeni Medya ve Gözetim Toplumu**, 1. Basım, Antalya: LiteraTürk Academia
- BAĞLI**, Mazhar (2011) . **Modern Bilinç ve Mahremiyet**, 1. Basım İstanbul: Yarı Yayınları
- BAHADIR**, Abdülkerim ( 2011). **İnsanın Anlam Arayışı ve Din**, 2. Baskı, İstanbul: İnsan Yayınları
- BARAN**, MİNE. **Osmanlı Klasik Dönem Saray Kültüründe Mahremiyet**  
<https://docplayer.biz.tr/10346984-Osmanli-klasik-donem-saray-kulturunde-mahremiyet-ve-harem.html> ( 12.02.2019)
- BARBAROSOĞLU**, Fatma ( 2016). **Şov ve Mahrem**, 5.Basım, İstanbul: Profil,
- BARBAROSOĞLU**, Fatma (2018). **İmaj ve Takva**, 14. Baskı, İstanbul: Profil Kitap
- BAUDRİLLARD**, Jean, Çev: Oğuz ADANIR ( 2018). **SİMÜLARKLAR VE SİMÜLASYON**, 12. Basım, Ankara: Doğu Batı Yayınları
- BAUMAN**, Zygmunt ( 2012). **Akışkan Aşk İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair**, 2. Baskı, İstanbul: Versus Kitap
- BAUMAN**, Zygmunt ve David LYON Çev: Elçin YILMAZ ( 2013). **Akışkan Gözetim**, 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BERGER**, John (2018). **Görme Biçimleri**, 25. Basım, İstanbul: Metis Yayınları
- BULUNMAZ**, Barış ( 2013). **“Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler”**, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, Sosyal Medya Ağ Toplumu, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği
- CANPOLAT**, Doç. Dr. Mustafa (1983) . **Türkçe Sözlük. Cilt 2**, L-M. 7. B. S. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1983

**CARULLAH**, Musa, Yayına Hazırlayan: Mehmet GÖRMEZ ( 2014), **Hatun**, 6. Baskı, Ankara: Otto Yayınları

**CASTELLS**, Manuel (2013). **Ağ Toplumunun Yükselişi/ Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1**, 3. Baskı, İstanbul: İBÜ Yay.

**CEBECİ**, Suat (2011). **Öğrenme ve Öğretme Süreçlerinde Dini İletişim**, 2. Baskı, İstanbul: İz Yayıncılık.

**CERTEL**, Hüseyin ( 2008 ). **Din İletişim İlişkisi ve Dini İletişim Engelleri** ([http://ktp.isam.org.tr/pdfdrgr/D01535/2008\\_21/2008\\_21\\_CERTELH.pdf](http://ktp.isam.org.tr/pdfdrgr/D01535/2008_21/2008_21_CERTELH.pdf)) (03.03.2018)

**CROWLEY** David, Paul Heyer ( 2011) . **İletişim Tarihi**, 2. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011

**CÜCELOĞLU**, Doğan ( 2006 ). **İletişim Donanımları Keşke'siz Bir Yaşam İçin İletişim**, 24. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi

**CÜCELOĞLU**, Doğan ( 2012). **İnsan ve Davranışı**, 25. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi

**CÜCELOĞLU**, Doğan (2005). **Yeniden İnsan İnsana**, 34. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi

**ÇAKIR**, Hamza ve Seda Tufan (2016). **Siyasal İslam Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye'de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Bir İnceleme**, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/263882> ( 29.12.2018)

**ÇALIŞKAN**, Necdet. **Tiktok Hakkında Bilmeniz Gereken Herşey** , <https://www.haberturk.com/tik-tok-uygulamasi-nedir-nasil-kullanilir-iste-tiktok-hakkinda-bilmeniz-gereken-hersey-2299333-teknoloji> ( 04.02.2019)

**ÇELİK**, Celaledin, ( 2005 ), **İslamiyat Dergisi**, Cilt.8

**ÇELİKOĞLU**, Nalan( 2008). **Mahremiyet**, 1. Basım İstanbul: İskenderiye Yayınları

**DAĞ**, İhsan (2005) . **Televizyon Programlarının Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerine Etkileri**, RTÜK Özel Çalışma Grubu

**DEVELLİOĞLU**, Ferit ( 1970). **Osmanlıca- Türkçe Ansiklopedik Lugat**, İlk Baskı, Ankara: Balkan Cilt Atölyesi

**DİYANET** İşleri Başkanlığı ( 2018) : 1485, İlmi Eserler:328, **Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medya ve Aile**, Ankara

**DOĞAN**, Tuğba Nur ( 2017). <https://paratic.com/iletisim-araclari-nelerdir-kronolojik-siralama/> ( 17. 10. 2018)

**DÖKMEN**, Üstün (2008). **İletişim Çatışmaları ve Empati**, 39. Baskı, İstanbul: Sistem Yayınları

**DRAZ**, Abdullah, ( 2007), **Din ve Allah İnancı**, İstanbul: Bir Yayıncılık

**DÜZGÜN**, Şaban Ali. **İnsanın Doğası ( Fıtratı) Üzerine** <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/227051> ( 20.02.2019)

**ERSEVİM**, İsmail (2010), **Freud ve Psikanalizin Temel İlkeleri**, 5. Baskı, İstanbul: Assos Yayınları

**ERSOY**, Rukiye Hilal ( 2012). **Türkiye’de Modernleşme ve Mahremiyetin Dönüşümü**,1.basım, İstanbul: Kum Saati Yayınları

**FARUKİ**, İsmail R. (2018). **Bilginin İslamileştirilmesi Genel Çalışma Planı ve İlkeler**, 6. Baskı, 2018, İstanbul: Risale Yayınları/ Bilimevi Basım Yayın A. Ş

**FEYİZLİ**, Hasan Tahsin ( 2017). **Feyz’ül Furkan Tefsirli Kur’an’ı Kerim Meali**, 2. Baskı, İstanbul: Server Yayınları

**FEYİZLİ**, Hasan Tahsin (2016). **Feyz’ül Furkan**. İstanbul: Server Yayınları.

**FREUD**, Sigmund ( 2016 ). **Bir Çocukluk Nevrozu Hikayesi**, 3. Baskı, İstanbul: Topkapı Öncel Matbaacılık

**FREUD**, Sigmund ( 2016), **Psikanalize Yeni Giriş Dersleri**,□6. Baskı, İstanbul: Öteki Yayınları

**FREUD**, Sigmund, Çev: A.Avni Öneş, ( 2015 ). **Cinsiyet Üzerine**, 18. Baskı, İstanbul: Say Yayıncılık

**Genç İstikbal Kitaplığı** (2017). **Uyandırma Kitabı**, 1. Baskı, Ankara: Anıl Grup Matbaacılık

**GIDDENS**, Antony ( 2014). **Mahremiyetin Dönüşümü**, 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

**GÖLE**, Nilüfer (2016). **Modern Mahrem**, 12. Basım, İstanbul, Metis Yayınları

**GÜMRÜKÇÜOĞLU**, Süleyman ( 2014 ). **Kur'an ' da İletişim Dili**, İlk Baskı, İstanbul: Etkileşim Yayınları

**GÜNDOĞDU**, Yusuf Bahri. **Mahremiyet Eğitiminin Temeli İnsanlık Şerefi: Ailenin Mesuliyetler**, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/322840> (18.02.2019)

**GÜNEŞ**, Adem ( 2016). **Çocukluk Sırrı**, 110. Baskı, İstanbul: Nesil

**GÜNEŞ**, Adem ( 2017). **Güvenli Bağlanma**, 13. Baskı, İstanbul: Timaş

**GÜNEŞ**, Adem ( 2018), **Mahremiyet Eğitimi**, 46. Baskı, İstanbul

**GÜRSES**, İbrahim, ( 2017 ), **Kişilik ve Din**, Bursa: Emin Yayınları

**GÜRÜZ**, Kemal ( 2008 ) **Kişilerarası İletişim**, ?. Baskı, Ankara: Nobel Yay.

**HÖKELEKLİ**, Hayati ( 2010 ). **Din Psikolojisi**, 8. Baskı, Ankara: TDV

**İMAMOĞLU**, Ravza vd., **Öğrenci Kozası Kavram Çalışma Grubu Kavram Raporu MAHREMİYET** <http://hayatvakfi.org.tr/wp-content/uploads/2017/05/Mahremiyet-Kavram-Raporu.pdf> ( 08.02.2019)

**KAĞITÇIBAŞI**, Çiğdem ( 2013). **Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş**, 14. Basım, İstanbul: Evrim Yayınevi

**KARAMAN**, Fikret Vd. (2007). **Dini Kavramlar Sözlüğü**. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

**LE BON**, Gustave Çev: Hasan İLHAN (2009). **KİTLELER PSİKOLOJİSİ**, 1. Baskı, Ankara: Alter Yayıncılık

**LİVBERBER**, Tuba (2018) . **Sosyal Medyada Mahremiyet**, 1. Basım, Konya: LiteraTürk Academia Yayınları

**LOKKE**, Eirik (2018). **Mahremiyet Dijital Toplumda Özel Hayat**, 1. Baskı, İstanbul: Küy Yayınları

mailto: [info@teyit.org](mailto:info@teyit.org) ( 11.01.2019)

**McLEOD**, S. A. **Maslow Hierarchy of Needs**  
[http://highgatecounselling.org.uk/members/certificate/CT2 Paper 1.pdf](http://highgatecounselling.org.uk/members/certificate/CT2_Paper_1.pdf) ( 22.02.2019)

**McLUHAN**, Marshall (2005) . **Yaradanımız Medya**, 1.Basım İstanbul: Merkez Kitaplar

**MEHMEDOĞLU**, Ali Ulvi, ( 2004 ). **İnanç Psikolojisine Giriş**, İstanbul: Çamlıca Yayınevi

NeOldu İnternet Sitesi Derleme Makale (2015). <https://www.neoldu.com/kitle-iletisim-nedir-9286h.htm> (01.01.2019)

**NİEDZEVSKİ**, Hal ( 2010). **Dikizleme Günlüğü**, 1.Basım, İstanbul: Ayrıntı

**OKUMUŞ**, Ejder (2005). **Gösterişçi Dindarlık**: Ark Kitapları, 2005

**OKUMUŞLAR**, Muhiddin ( 2002). **Fıtrattan Dine**, 1. Baskı, Konya: Yediveren Kitapları

**ONAT**, Ferhat ve Özlem A. **ALİKILIÇ** (2008) , **Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Olarak Değerlendirilmesi**, [https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9\\_vol3\\_09\\_onat\\_alikilic.pdf](https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf) ( 27.12.2018)

**ORWELL**, George Çev: Celal ÜSTER ( 2019). **1984**, 66. Baskı, İstanbul: Can Yayınları

**OYMAN**, Nihat ( 2018). **Sosyal Medya Dindarlığı**,  
[https://www.academia.edu/32589293/Sosyal\\_Medya\\_Dindarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1](https://www.academia.edu/32589293/Sosyal_Medya_Dindarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1) ( 25.12.2018)

**ÖZÖN**, Mustafa Nihat (1971) . **Osmanlıca Türkçe Sözlük**. 1. B. S. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1971. S. 440)

**PEKER**, Hüseyin, ( 2000), **Din Psikolojisi**, İstanbul: Çamlıca Yayınları,

**PONTY-** Maurice Merleau Çev: Ahmet SOYSAL ( 2016). **Göz ve Tin**, 4. Baskı, İstanbul: Metis

**POSTMAN**, Neil ( 2012). **Televizyon: Öldüren Eğlence**, 4. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

**SAİD**, Cevdet Çev: İlhan KUTLUER ( 2017). **Bireysel ve Toplumsal Değişmenin Yasaları**, Onuncu Baskı, İstanbul: İnsan Yayınları

**SAYAR**, Kemal (2013). **Yavaşla**,14. Basım, İstanbul: Timaş

**SEYHAN**, Mehmet (2007). **Gençliğin Cinsellikle İmtihanı**, Birinci Baskı, İstanbul: Nesil Yayınları

**ŞERİATİ**, Ali ( 2018). **İnsanın Dört Zindanı**, 9. Baskı, Ankara: Aydan Basım ve Yayın

**ŞİŞMAN**, Nazife ( 2016). **Dijital Çağda Müslüman Kalmak**, 4. Basım, İstanbul: İnsan

**ŞİŞMAN**, Nazife ( 2019). **Mahremiyet Hayatın Sırları ve Sınırları**, Birinci Baskı, İstanbul: İnsan

**TOPRAK**, Ali vd. ( 2014). **Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”**, 2. Basım, İstanbul: Kalkedon, 2014

**UYSAL**, Veysel, ( 2006 ), **Türkiye’de Dindarlık ve Kadın**, İstanbul: DEM Yayınları

**YAZIR**, Elmalılı Hamdi (2007). **Hak Dini Kuran Dili**. İstanbul: Azim Yayınları.

**YAZIR**, Elmalılı Hamdi (2007). **Kuran’ı Kerim** Diyanet İşleri Başkanlığı Türkçe Meali, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları

## İNTERNET KAYNAKLARI

**ÜNAL**, Aydın. **Evdeki Büyük Tehlike** , <https://www.yenisafak.com/yazarlar/aydinunal/evdeki-buyuk-tehlike-youtuberlar-2046612> ( 27.01.2019)

**SEZEN**, Abdülvahid ve Müslime ERDEN. **Mahremiyetin Psiko-Sosyal Yansımaları** <http://www.e-dusbed.com/InstitutionArchiveFiles/c305be46-4d62-e711-80f0->

[00224d68272d/4ce9b3d4-4f62-e711-80f0-00224d68272d/Cilt10Sayi20/9d7cff7e-735e-4f04-9c01-72a0b5c59de8\\_20180308004.pdf](http://00224d68272d/4ce9b3d4-4f62-e711-80f0-00224d68272d/Cilt10Sayi20/9d7cff7e-735e-4f04-9c01-72a0b5c59de8_20180308004.pdf) ( 03.03.2019)

**PAZARMETRE. Com** Tarafından Derlenmiştir: <http://nasilcalisir.blogcu.com/telgraf-nasil-calisir/9201574> ( 01.01.2019)

**ER**, Seher (2014). <http://2014hit.blogspot.com/2014/12/iletisim-sureci-arastirmas-harold.html>, ( 05, 06, 2018)

**İLKİZ**, Fikret. **Özel Hayatın Gizliliğinin İhlali** <https://m.bianet.org/biamag/medya/98197-ozel-hayatin-gizliliğinin-ihlali> ( 10.02.2019)

We Are Social Türkiye: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> ( 29.12.2018)

Online Dergi Satış: <https://www.dunyastore.com/the-new-yorker> (30.12.2018)

<http://garajinstagram.com/blog/2017/10/14/instagramda-dm-gt-unf-vb-kisaltmalar-ne-anlamagelmektedir/> (17.01.2019)

<http://www.criturk.com/haber/bilim-teknoloji/ingiltere-facebook-ve-instagramda-begeni-butonunu-kaldiriyor-87788> ( 01.03.2019)

<http://www.dijitalhaklar.org/servisler/instagram/> ( 24.02.2019)

<http://www.haber7.com/etiket/enes+batur> ( 25.01.2019)

<http://www.hurriyet.com.tr/galeri-turkiyenin-youtube-fenomenleri-bir-ayda-ne-kadar-kazaniyor-41037822> ( 23.01.2019)

<http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/snapchat-nedir> ( 02.02.2019)

<http://www.pazarlama30.com/insan-beyni-internete-baglanabiliyor/>,  
<https://futurism.com/researchers-have-linked-a-human-brain-to-the-internet-for-the-first-time-ever> ( 05.01.2019)

<http://www.webrazzi.com/> ( 07.01.2019)

<https://blog.kobisi.com/bilinmesi-gereken-sosyal-medya-terimleri/> ( 15.01.2019)

<https://blog.kobisi.com/bilinmesi-gereken-sosyal-medya-terimleri/> ( 19.01.2019)

<https://digitalage.com.tr/forbes-2018-milyarderler-listesini-acikladi/> (09.01.2019)

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> ( 21.01.2019)

<https://forum.shiftdelete.net/threads/kilic-gunu-final-kilic-gunu-yayindan-kaldirildi.180288/> ( 03.01.2019)

<https://foursquareturkiye.com/2011/04/07/foursquarein-rozet-kulturu-cesitleri-ve-kullanimi/> ( 19.01.2019)

<https://islamansiklopedisi.org.tr/haram#1> ( 06.02.2019)

<https://kuran.diyagnet.gov.tr/Tefsir/> ( 14.02.2019)

<https://listelist.com/en-cok-okunan-haberler/> (13.01.2019)

<https://sorularlailamiyet.com/bir-hadiste-bir-evi-gozetlemenin-o-evi-icindekilerle-birlikte-yok-etmek-oldugu-bildirilir-buna-gor-0> ( 16.02.2019)

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-43715583> (26.02.2019)

<https://www.brandingturkiye.com/> ( 31.01.2019)

<https://www.gzt.com/aktuel-kultur/sonunda-bu-rezilligi-de-gorduk-cenaze-torende-selfie-yarisi-2762723> ( 28.02.2019)

<https://www.mailce.com/radyonun-icadi-radyoyu-ilk-kim-buldu.html> ( 01.01.2019)

[https://www.tamindir.com/blog/foursquare-nedir-nasil-kullanilir\\_17619/](https://www.tamindir.com/blog/foursquare-nedir-nasil-kullanilir_17619/) ( 29.01.2019)

<https://www.yeniakit.com.tr/haber/whatsappin-kurucusu-actondan-itiraf-pismanim-522998.html> ( 29.01.2019)