

EKİTAP

DİN SOSYOLOJİSİ AÇISINDAN BAZI GÜNCEL DİNİ MESELELER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ



EDİTÖRLER

Doç. Dr. Coşkun BABA

Doç. Dr. Mehmet BÜKÜM

ilâhiyât

ilāhiyāt 1406

© MAKGRUP MEDYA PRO. REK. YAY. A.Ş.

*Din Sosyolojisi Açısından
Bazı Güncel Dini Meseleler ve Çözüm Önerileri*

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Coşkun BABA
Doç. Dr. Mehmet BÜKÜM

EISBN 978-625-5523-56-3

1. Baskı: Aralık 2024 (ekitap)

Sertifika No: 44396

Mizanpaj: TAVOOS
Sayfa Düzeni: TAVOOS

ilāhiyāt

Fora İş Merkezi, 1354. Cadde No: 138/5, 06378
Ostim/Ankara

Tel: (0312) 439 01 69
www.ilahiyatyayin.com
editor@ilahiyatyayin.com
satis@ilahiyatyayin.com
www.instagram.com/ilahiyatyayin

DİN SOSYOLOJİSİ AÇISINDAN BAZI GÜNCEL DİNİ MESELELER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Coşkun BABA
Doç. Dr. Mehmet BÜKÜM

YAZARLAR

Prof. Dr. Kemaleddin TAŞ
Prof. Dr. Yakup ÇOŞTU
Prof. Dr. Bahset KARSLI
Doç. Dr. Hakkı KARAŞAHİN
Doç. Dr. Bekir EMİROĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed BABACAN
Dr. Öğr. Üyesi Büşra KUTLUAY ÇELİK
Dr. Halime KORKMAZ
Ayşegül TÜRKERİ ERYİĞİT

İÇİNDEKİLER

TÜRK GENÇLİĞİ ÜZERİNDE DİNİN YERİ VE ÖNEMİ

Prof. Dr. Kemaleddin TAŞ

Giriş.....	11
1. Gençlik Çağının Sosyo-Psikolojisi	12
2. Gençlik Dindarlığı.....	14
3. Türk Gençliğinin Hayatında Dinin Kapsam Alanı.....	16
4. Değerlendirme.....	20
Kaynakça.....	20

DEİZM Mİ? HIÇLIĞIN KÜRESELLEŞMESİ Mİ? GÜNÜMÜZ GENÇLİĞİNİN DİNDARLIK ALGISI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Prof. Dr. Yakup ÇOŞTU

Giriş.....	22
1. Hiçliğin küreselleşmesi	23
2. Hiçliğin Küreselleşmesi Bağlamında Dini Kimlik	28
3. Değerlendirme.....	38
Kaynakça.....	41

DENETİM, GÖZETLEME VE TOPLUM BAĞLAMINDA YAPAY ZEKANIN NELİĞİNE İLİŞKİN BİR ÇÖZÜMLEME

Prof. Dr. Bahset KARSLI

Giriş.....	44
1. Toplum Tasnifleri	45

DEİZM Mİ? HIÇLIĞIN KÜRESELLEŞMESİ Mİ? GÜNÜMÜZ GENÇLİĞİNİN DINDARLIK ALGISI ÜZERİNE BİR DEĞERLEN- DİRME



Yakup ÇOŞTU*

Giriş

Günümüz Türkiye’inde gençliğin deist, ateist veya agnostik bir eğilime doğru sürüklen-
diği hususu kamusal gündemi yoğun bir biçimde meşgul etmektedir. İnanç bunalımı ya-
şadığı iddia edilen gençlerin bu durumlarına ilişkin kapsamlı akademik saha araştırmala-
rının eksikliği, konunun birtakım söylentiler ve duyular üzerinden analiz edilmesine
neden olmaktadır. Söz konusu değerlendirmeler magazinsel/popüler bir çerçevede çoğun-
lukla da indirgemeci bir dil üzerinden yapılagelmektedir.

Sosyal bilimciler, özellikle sosyologlar, çeşitli kavramsallaştırmalar üzerinden yaşanan
ve tecrübe edilen sosyal gerçekliği anlamaya ya da açıklamaya çalışırlar. Yaşanan sosyal,
siyasal, ekonomik ve kültürel değişim ve dönüşümler ortaya atılan kavramsallaştırmalar
üzerinden analiz edilir. Bu bağlamda, günümüz modern toplumları üzerine tespitleri ve
kavramsallaştırmaları ile bilinen düşünürlerden birisi de Amerikalı sosyolog George Rit-
zer’dir. Ritzer, günümüz toplumlarını “McDonalddlaşma”, “tüketim araçları ve tüketim
katedralleri”, “kür-emperyallaşma (grobalization)” ve “hiçliğin küreselleşmesi (globali-
zation of nothing)” gibi çeşitli teorik kavramsallaştırmalar üzerinden çözümlemeye ça-
lışmaktadır. George Ritzer tarafından geliştirilen “hiçliğin küreselleşmesi” teorisinin,
modern toplumlarda dini kimliklerin ve ritüellerin nasıl dönüştüğünün incelenmesinde,
özellikle de günümüz gençliğinin dindarlık eğiliminin makro bir çerçevede analiz edil-
mesinde güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Bu çalışmanın temel iddiası, günümüz gençliği özelinde gündeme gelen dini kimlik ve
dindarlık eğilimlerinin, -deizm, ateizm ve agnostisizme yöneldiği ya da bu eğilimler üze-
rinden analiz edilmesinden daha ziyade-, Ritzer’in ‘hiçliğin küreselleşmesi’ teorisi bağ-
lamında ifade ettiği özgün/ayırıcı içerikten yoksun, tasarlanmış ve kontrol edilmiş boş
biçimlerin (hiçlik) oluşturduğu sosyal gerçekliğe bağlı olarak gerçekleşen bir yönü ol-
duğu üzerinedir. Günümüz gençliğinin dindarlık eğilimine yönelik gerçekleştirilecek tar-
tışmaların bu bağlam üzerinden yapılmasının konuyu indirgemeci yaklaşımların dışında
bir alanda, eleştirel bir tarzda tartışmayı mümkün kılacağı düşünülmektedir. Çalışmada

* Prof. Dr., Hitit Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, Din Sosyolojisi Anabi-
lim Dalı, yakupcostu@hitit.edu.tr ORCID: 0000-0002-5672-9226

öncelikle Ritzer'in hiçliğin küreselleşmesi teorisi genel olarak verildikten sonra bu teori ışığında tüketim kültürü ve sosyal medyanın gençlerin dini yönelimleri üzerindeki uzanımları ele alınacaktır. Anılan husus makro sosyolojik bir yaklaşımla ele alınarak tartışılacaktır.

1. Hiçliğin küreselleşmesi

Küreselleşme fenomeni, kendimizi, toplumları, kültürleri ve bir bütün olarak dünyayı algılayış biçimimizi derinden etkileyen ve yeniden şekillendiren süreçleri tanımlayan bir ögedir. Kavramsal olarak küreselleşme, hem tek küresel-bütünleşmiş bir dünyanın varoluşunu, hem de küresel-bütünleşmiş bir dünyaya yönelik süreçleri tanımlamaktadır. Bu bakımdan sosyal bilimciler, küreselleşmeyi “dünyanın küçülerek yoğunlaşmasını ve karşılıklı bağımlılığın artırmasını” veya “mekânın toplumsal/kültürel düzenlemelere dayattığı kısıtlamaların azalması durumunu” simgeleyen toplumsal bir süreç olarak tanımlanmışlardır. Günümüzün bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanlık tarihinde benzeri görülmemiş bir toplumsal bütünleşmeyi ve ekonomik entegrasyonu sağlama kapasitesine sahiptir. Dolayısıyla günümüzde yeni olan şey, dünyanın tek ve küreselleşmiş bir pazar halinde birbirine kenetlenmesinin derecesi ve yoğunluğudur. Yeni olan bir başka şey de bu sürece katılan ve ondan etkilenen birey ve toplumların sayısıdır. Buradan hareketle günümüz küreselleşme sürecini, Soğuk Savaş sonrası dünyanın somut olarak yapılanmasına yönelik çok-boyutlu süreçlere gönderme yapan, politik ve ideolojik bir tavra veya tutum alışı konu olmaktan ziyade, ‘yaşadığımız dünyanın bugünkü durumunu’ çözümlenmede kullanılan ve daha çok sosyolojik muhayyileyi ilgilendiren bir kavramsallaştırma olarak tanımlayabiliriz. Buna göre küreselleşme, tek bir kültürün, ekonominin, politikanın dünya ölçeğinde yaygınlaşması (homojenlik) ve böylelikle bir tahakküm unsurunun oluşturulması (hegemonizasyon) süreciyle; küresel sistemi şekillendiren öncü söylemlerin dışındaki yerel/alt toplumsal/kültürel söylemlerin mevcut sistem içerisinde farklılıklarını ve kimliklerini tanıma ve tanımlama imkânını sunan (heterojenlik) sürecin eş-zamanlılığı ve ilişkiselliği bağlamında işleyen bir süreçtir.

Küreselleşme konusuna yaklaşım, içinde yaşanılan sosyal gerçekliği anlamaya yönelik üst şemsiye bir kavramsallaştırma olarak belirlenirse, bu şemsiyenin altında meydana gelen akışları, etkileri, tepkileri kısacası süreçleri daha iyi analiz etme imkânı elde edilebilmektedir. Nitekim küreselleşme kavramıyla ilişkilendirilen ve analitik olarak ayrıştırılan pek çok kavramsallaştırma ilgili literatüre eklenmiştir. Bu kavramsallaştırmalardan bazıları, “küresellik / globality”, “küreselcilik / globalizm”, “küre-yerelleşme / glocalization”, “yersiz-yurtsuzlaşma / de-terriolizatioin”, “kür-emperyalleşme / grobalization” ve benzerleridir.

George Ritzer, küreselleşmeyi modern dünyayı derinden etkileyen, çok yönlü ve dinamik bir süreç olarak tanımlamaktadır. Küreselleşme, insanları, nesnelere, bilgiyi ve mekânları dünya çapında hareket ettiren ve bu akışları yönlendiren veya engelleyen yapılarla ilgili bir süreçtir. Bu süreçteki akışların yönünü ve hızını belirleyen yapılar, küreselleşmenin

hem birleştirici hem de ayrıştırıcı etkilerini ortaya koyar. Küreselleşmenin bu şekilde tanımlanması, onun hem avantajlarını hem de potansiyel tehlikelerini anlama açısından kritiktir. Bu bağlamda Ritzer, küreselleşmeyi iki geniş alt sürece ayırır: küre-yerelleşme/glocalization (küresel ve yerelin bütünleşmesi) ve kür-emperyalleşme/ globalization (küreselin yerel üzerine dayatılması). Bu iki kavram, küreselleşme süreçlerini anlamak için sunduğu teorik çerçevelerde önemli bir yer tutar. Ritzer, küreselleşmenin homojenlik ve heterojenlik arasında bir gerilim oluşturduğunu belirtir ve bu süreçleri 'kür-emperyalleşme' ve 'küre-yerelleşme' kavramlarıyla analiz eder. Bu kavramlar, küresel ve yerel dinamiklerin birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini ve sonuçlarını açıklamak için kullanılır. Ritzer, bu iki kavram üzerinden hiçliğin küreselleşmesi teorisini temellendirir. Buna göre, hiçliğin küreselleşmesi kavramsallaştırması, küreselleşmenin kültürel ve toplumsal etkilerini anlamak için güçlü bir teorik çerçeve sunar.

Küre-yerelleşme kavramı küreselleşme ile ilgili olarak yürütülen çalışmalarda birtakım analitik problemlere göndermede bulunulurken sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde küreselin yereli dışlaması yanında aynı zamanda küresel sistem içinde yerelliğin üretilmesi ve içselleştirilmesi de söz konusudur. Bu nedenle, 'küresel' ile 'yerel' unsurların iki ayrı olgu olmadığı, daha çok birbirlerini biçimlendirdikleri ifade edilmekte ve bu durumu tanımlamak için de 'küre-yerelleşme' kavramı kullanılmaktadır.

Küre-yerelleşme, küresel ve yerel unsurların karşılıklı etkileşimi sonucunda ortaya çıkan melez kültürel formların her coğrafi bölgede benzersiz sonuçlar doğurmasını ifade eder. Ritzer, küre-yerelleşme kavramını, küresel etkilerin yerel kültürlerle nasıl birleşip yeni ve özgün formlar oluşturabileceğini açıklamak için kullanır. Küre-yerelleşme süreci, yerel kültürel öğelerin tamamen yok olmasını engelleyebilir. Ritzer, küresel ve yerel dinamiklerin bir arada işleyebileceğini ve bir dengenin sağlanabileceğini öne sürer. Bu süreçte, yerel kültürler küresel kültürel etkilerle birleşir, ancak tamamen asimile olmaz. Örneğin, bir küresel marka yerel pazara girerken, yerel kültürel öğelere uyum sağlayabilir ve bu sayede ortaya çıkan ürün ya da hizmet hem küresel hem de yerel özellikleri barındıran yeni bir form olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla, bu süreç, küresel heterojenliği vurgular ve yerel kültürlerle küresel etkilerin harmanlanması sonucunda oluşan hibrit kültürel formları öne çıkarır.

Ritzer'e göre küre-yerelleşme tek başına küreselleşmeyi anlamak için yeterli değildir. O, kür-emperyalleşme kavramını küre-yerelleşme kavramı için çok gerekli eş bir kavram-sallaştırma olarak önermektedir. Kür-emperyalleşme'yi, küresel güçlerin, kurumların, şirketlerin ve organizasyonların kendi kültürel normlarını ve formlarını çeşitli coğrafi alanlara dayatması ve yerel kültürler üzerinde baskın kılması süreci olarak tanımlar. Temel amaç, bu küresel yapıların güç, etki ve karlarını dünya çapında artırmaktır. Kür-emperyalleşme üç alt süreci, kapitalizm, Amerikanlaşma ve McDondaldlaşmayı kapsamaktadır. Bunlar sadece kür-emperyalleşmenin itici güçleri değildir, aynı zamanda 'hiçlik'in' yayılımının da sebebi olarak işlev görmektedir. Kür-emperyalleşme süreci, genellikle kültürel homojenleşmeye, yani yerel kültürlerin baskılandığı ve dünya genelinde kültürlerin büyük ölçüde birbirine benzediği küresel kültürel formların oluşmasını sağlar. Başka

bir ifadeyle homojenleşme, kültürel, ekonomik ve sosyal anlamda tekdüzeliği teşvik eder. Bu süreçte, yerel kültürel öğeler zayıflar ve yerlerini küresel, fakat içerik olarak zayıf formlara bırakır. Örneğin, McDonald's veya Starbucks gibi zincirlerin dünyanın dört bir yanına yayılması kür-emperyalleşmenin tipik bir örneğidir. Bu markalar, yerel kültürleri ve pratikleri baskı altına alarak kendi standartlarını yayar. Yerel gıda kültürlerinin yerini daha standart, içerik açısından zayıf menülere bırakmasına yol açar.

Ritzer, küre-yerelleşme ve kür-emperyalleşmenin bir süreçler bütünü olarak birlikte var olduklarını savunur. Bu süreçler, birbirine karşıt gibi görünse de aslında küreselleşme sürecinin farklı yönlerini temsil eder. Ritzer, bu iki kavramın bir süreklilik oluşturduğunu belirtir. Bu süreklilik, küreselleşme sürecinin farklı yönlerinin birbiriyle nasıl etkileşimde olduğunu ve bir spektrum üzerinde yer aldıklarını ifade eder. Kür-emperyalleşme, küresel güçlerin ve büyük şirketlerin yerel kültürleri baskı altına alıp homojenleştirilmesi anlamına gelirken, küre-yerelleşme bu küresel güçlere karşı yerel kültürlerin direnç gösterdiği ve kendi özgünlüklerini koruduğu bir süreç olarak ortaya çıkar. Ona göre, kür-emperyal eğilim 'hiçlik'in yayılımı kolaylaştırırken, küre-yerel eğilim ise, 'şey'in yayılımını desteklemektedir. Ancak Ritzer, kür-emperyalleşme sürecinin genellikle galip geldiğini ve bunun sonucunda dünya genelinde kültürel homojenleşmenin arttığını savunur. Bu durum, yerel kültürlerin zayıflamasına ve küresel tüketim kültürünün baskın hale gelmesine yol açar. Ritzer bu kavramsallaştırma önerisinde bulunurken indirgemeci olma riskinin de farkında olarak şu iddia da bulunmaktadır: "Bu bölümlenme (kür-emperyalleşme ve küre-yerelleşme), dünyanın daha homojen, Amerikanlaşmış, kodlanmış ve sınırlı hale geldiğini görenlerle, onu daha heterojen, çeşitli ve özgür hale geldiğini görenler arasındaki vizyon farkını ortaya koyar. Elbette bu bir vurgu meselesidir ve her iki süreç de dünyanın farklı yerlerinde eşzamanlı olarak ve çeşitli derecelerde gerçekleşmektedir".

Ritzer, küreselleşmenin kültürel içerik ve anlam açısından 'hiçlik' ürettiğini savunur. Bu süreçte, yerel ve özgün kültürel formlar yerini, genellikle büyük ölçekli şirketler tarafından üretilen ve dünyaya yayılan içerik olarak zayıf, standartlaşmış kültürel ürünlere bırakır. Bu ürünler, Ritzer'in kavramsallaştırmasında, McDonald's gibi fast-food zincirleri, büyük alışveriş merkezleri ve kitlesel tüketim ürünleri gibi örneklerle somutlaşır. Bu bağlamda hiçliğin küreselleşmesi, kültürel homojenleşmeyi ve yerel kültürlerin yok olmasını teşvik eden bir süreçtir.

Ritzer, hiçliğin küreselleşmesi kavramsallaştırmasını tüketim kültürü bağlamında analiz eder. Bu süreci daha iyi anlamak için 'hiçlik' (nothing) ve 'şey' (something) kavramlarını kullanır. Ritzer'in 'hiçliğin küreselleşmesi' teorisinde, hiçlik ve şey kavramları, küreselleşme sürecinde ortaya çıkan kültürel formları ve sosyal yapıları anlamak için merkezi bir rol oynar. Ritzer, bu kavramları kullanarak, küreselleşmenin toplumsal ve kültürel etkilerini analiz eder.

Ritzer 'hiçlik' kavramını, modern toplumlarda küreselleşme sürecinin sonucunda ortaya çıkan sosyal formları tanımlamak için kullanılır. Hiçlik, merkezi olarak tasarlanan, sıkı bir şekilde kontrol edilen, görece ayırt edici içerikten ve özgünlükten yoksun olan sosyal

formları ifade eder. Bunlar, kültürel anlamda zayıf, özgünlükten yoksun ve yerel kimliklere bağlı olmayan formları ifade eder. Bu tür formlar, genellikle tekdüze ve tekrar edilebilir nitelikte olup, yerel veya bireysel anlamlardan yoksundur. Genellikle küresel güçler tarafından yaratılır ve dünya genelinde standartlaşmış ürünler, hizmetler veya sosyal yapılar olarak karşımıza çıkar. Örneğin, kredi kartları, fast food restoranları, büyük alışveriş merkezleri ve kitlesel tüketim ürünleri, hiçliğin tipik örnekleridir. Bu tür yapılar, özgün içerik ve yerel bağlardan yoksundur ve genellikle tekrarlanabilir niteliktedir. Ritzer, küreselleşmeyi büyük ölçüde küre-emperyalleşme aracılığıyla gerçekleşen bir süreç olarak görür ve bu süreç sonucunda ortaya çıkan kültürel formları ‘hiçlik’ olarak tanımlar.

Ritzer’e göre, hiçlik dört alt türe ayrılmaktadır ve bunların hepsi genellikle belirli içerikten yoksundur ve kolayca küreselleştirilmektedir. Bu dört alt tür:

1. Yok-Mekanlar (Non-places): Kültürel bağlamdan yoksun, evrensel olarak benzer şekilde tasarlanmış mekanlar (örneğin, alışveriş merkezleri, havaalanları).
2. Yok-Şeyler (Non-things): Kullanan herkes için tamamen aynı şekilde çalışan, içeriği sınırlı, seri üretim ürünleri (örneğin, kredi kartları, kripto paralar gibi)
3. Yok-İnsanlar (Non-people): Herhangi bir yerde çalışan ve herkesle aynı şekilde iletişime geçen, kişisel olmayan, standartlaştırılmış insan etkileşimleri (örneğin, çağrı merkezi çalışanları, online pazarlamacılar gibi).
4. Yok-Hizmetler (Non-services): İnsan etkileşiminden yoksun, mekanik hizmetler (örneğin, ATM’ler, self-servis makineler).

‘Şey’ (something) kavramı ise, hiçliğin karşıtı olarak tanımlanır. Şey, doğal ve yerel olarak tasarlanan, yerel topluluklar tarafından kontrol edilen, görece özgün ve zengin bir içeriğe sahip olan sosyal formları ifade eder. Bu tür formlar, bireysel veya toplumsal bağlamda derin bir anlam taşır ve çoğunlukla yerel kültürel değerler ve pratiklerle ilişkilidir. Bu formlar, genellikle yerel topluluklar tarafından üretilir ve yerel kültürel pratikler, el sanatları, geleneksel gıda ürünleri gibi özgün içeriklere sahiptir. Örneğin, yerel bir pazarda satılan el yapımı ürünler veya yerel bir mutfaktan çıkan geleneksel yemekler, ‘şey’in tipik örnekleridir. Ritzer’in teorisine göre ‘şey’, özellikle küre-yerelleşme süreciyle ilişkilidir. Küre-yerelleşme, küresel ve yerel unsurların etkileşimi sonucu ortaya çıkan kültürel melezleşmeyi ifade eder. Bu süreçte, ‘şey’ yerel bağlamda anlam kazanan ve küresel etkilerle zenginleşen bir sosyal form olarak varlığını sürdürür.

Ritzer, şey’i de dört alt türe ayırmaktadır. Bunların ise genellikle ayırt edici zengin içeriğe sahip olup kolayca küreselleştirilemeyen yönü bulunmaktadır. Bu dört alt tür ise:

1. Yerler (Places): Yerel kültür ve tarih ile derin bir anlam taşıyan, içerik açısından zengin ortamlar/mekanlar (örneğin tarihi mekanlar, köy meydanları).
2. Şeyler (Things): Özgün ve zengin içerikli ürünler (örneğin el yapımı sanat eserleri, yerel zanaat ürünleri).

3. İnsanlar (People): Bireysel ilişkilerde derin anlamlar taşıyan kişiler (örneğin, yerel esnaf, topluluk liderleri).
4. Hizmetler (Services): Müşteri ile birebir etkileşim kuran, kişisel ve özgün hizmetler (örneğin, el yapımı yiyecekler sunan yerel restoranlar).

Ritzer, şey ve hiçlik kavramlarını bir spektrum olarak ele alır ve bu iki kavram arasında kesin bir ayırım yapmak yerine, bunları birbiriyle ilişkili uçlar olarak görür. Başka bir ifadeyle bu kavramlar, bir dikotomiden daha ziyade sürekliliğin iki kutbu olarak kullanılmaktadır. Bu süreklilik (continua), bir uçta tamamen yerel, özgün ve zengin içerikli formlar olan şey'i, diğer uçta ise merkezi, tekrarlanabilir ve içerikten yoksun formlar olan hiçlik'i içerir. Şey'den hiçlik'e doğru olan bu süreklilik, sosyal formların zamanla nasıl dönüşebileceğini ve içeriğini kaybedebileceğini gösterir. Ritzer bu durumu, beş süreklilik kapsamında ele alır. Bunlar:

1. Ayırt edici içerik-ayırt edici içerikten yoksunluk: Ayırt edici içeriğe örnek olarak; yerel bir kitap dükkânı sahibi ile müşterisinin kitapları seçmesi ve satın alınması. Ayırt edici içerikten yoksun olmaya örnek ise, internet üzerinden çevrim içi bir kitap satıcısı satabileceği ve kar elde edebileceğini düşündüğü her şeyi sunmaktadır.
2. Eşsiz-genel: Eşsiz olan 'şey' olma eğilimindedir. Örneğin, yerel restoranlar ve kafeler gibi, kendine özgü personeli, yemekleri, müşterileri ve ortamları olan eşsizliği çağrıştıran mekânlar. Fast food zincirinin ortaya çıkışı ise genel olana bir örnektir.
3. Yerel bağlar-yerel bağların yokluğu: Yerel topluluğa olan bağlar 'şey' olmakla ilişkilendirilirken, bu tür bağların eksikliği 'hiçlik' ile ilişkilendirilir. Örneğin, bir alışveriş merkezi (hiçlik) genellikle dünyanın farklı yerlerinde benzer şekilde tasarlanmışken, yerel bir pazar (şey) her seferinde farklı bir yerel kültürel bağlama göre şekillenir.
4. Sınırlı bir süre içerisinde özel olma-belirli bir zamana ait olmama, zamansız olma: Belirli bir zaman dilimine bağlı olan 'şey' olma eğilimindeyken, belirli bir zaman dilimine bağlı olmayan 'hiçlik' olma eğilimindedir. Tarihi bir müze, bir öğrenme yeri belirli bir zaman dilimine bağlıdır ve 'şey'i ifade eder. Buna karşılık, sanal müzeler, bilinçli bir şekilde zamansızdır, çünkü birçok farklı zaman periyodunu (gerçek ve hayal edilmiş) temsil eder, hatta hiçbir zaman periyodu göstermez.
5. İnsani ilişkiler-kişisizleştirme/makineleştirme: İnsani ilişkilerin yoğun olması 'şey' olma eğilimindeyken, bu tür ilişkilerdeki eksiklik (kimliksizleştirme eylemi) 'hiçlik'i tanımlamaktadır. Bankacı ile müşteri arasında müzakere edilen kişisel bir kredi ile önceden onaylanmış veya bir bilgisayar programı tarafından verilen tamamen kişisel olmayan kredi kartı kredisi, bu sürekliliğin uç noktalarına bir örnektir.

Bu beş süreklilik, modern toplumların giderek daha fazla hiçlik üzerinde inşa edilmesiyle, şey'in azalarak yerini daha homojen ve içeriği sınırlı formlara bırakması anlamına gelir.

Bu da yerel ve özgün olanın küresel süreçler tarafından nasıl dönüştürüldüğünü ve zayıflatıldığını göstermektedir. Ritzer, hiçliğin küreselleşmesi kavramsallaşmasını, Weber'in kavramından yola çıkarak, hiçlik ve şey arasındaki seçmeci yakınlık (elective affinity) üzerinden temellendirmektedir. Bu iki kavramı bir spektrumun iki ucu olarak ele alır ve bunların arasında sürekli bir geçiş olduğunu savunur. Bunların biri diğerine neden olmaz, her birinin gelişimi ve yayılımı diğeriyle birlikte olmaya bağlıdır. Küre-yerelleşme, şey'in gelişimi ve çoğaltımı için elverişli bir zemin oluştururken, küre-empyalleşme ise hiçliğin gelişimi ve yayılımı için uygun bir zemin oluşturur. Bu iki kavram arasındaki dinamik ilişki, küreselleşme sürecinde ortaya çıkan kültürel değişimlerin anlaşılmasında önemli bir rol oynar.

Hiçliğin küreselleşmesi, özellikle kültürel alanlarda derin etkiler yaratmaktadır. Ritzer'e göre küreselleşme süreci, yerel kültürel pratiklerin ve özgünlüğün yerini, büyük ölçüde yüzeysel ve içerikten yoksun kültürel formlara bırakmaktadır. Bu durum, yerel kültürlerin zenginliğini ve çeşitliliğini tehdit ederken, küresel tüketim kültürünün baskın hale gelmesine yol açmaktadır. Hiçliğin küreselleşmesi, yalnızca kültürel alanla sınırlı kalmaz, aynı zamanda toplumsal dinamikler üzerinde de derin etkiler yaratır. Bu süreçte, toplumsal bağların zayıflaması ve bireylerin toplumsal rollerinin daha yüzeysel hale gelmesi mümkün olabilmektedir. Hiçlik, bireylerin sosyal kimliklerini daha çok tüketim odaklı hale getirirken, derinlemesine toplumsal ilişkilerin yerini, geçici ve yüzeysel etkileşimlere bırakır.

Sosyal medya gibi dijital platformlar, bu süreçte önemli bir rol oynar. Bu platformlar, içerik açısından zayıf, ancak geniş kitlelere hitap eden mesajların ve sembollerin hızla yayılmasını kolaylaştırır. Bu durum, toplumsal etkileşimlerin yüzeyselleşmesine ve bireylerin sosyal kimliklerinin büyük ölçüde küresel tüketim kültürü tarafından şekillendirilmesine yol açar. Böylece, toplumsal bağlar zayıflar ve bireyler arası ilişkiler, daha az derinlikli ve daha geçici hale gelir.

Ritzer'in temel argümanı, küreselleşmenin hiçliğin dünya çapında yayılımını sağladığıdır. Ona göre, günümüzde ayırt edici içerikten yoksunluk, genel olma, yerel bağların yokluğu, belirli bir zamana ait olmama/zamansızlık ve kişiliksizleştirilmenin karakterize ettiği 'hiçlik' olma eğilimlerinin küresel artışına tanık olunmaktadır. Tabii ki, 'şey' olma eğiliminde olan da daha küçük bir derecede ve daha az bir etkiyle küreselleşmektedir. Hiçlik, yok-mekânlarda yok-insanların sağladığı yok-hizmetler yoluyla defalarca kez aynı şekilde üretilebilmekte ve dünya çapında yaygınlaştırılmaktadır. Böylece, dünyanın giderek homojenleşmesi sağlanmaktadır.

2. Hiçliğin Küreselleşmesi Bağlamında Dini Kimlik

Günümüz Türkiye'sinde gençliğin dini yönelimi ve dindarlık algısına yönelik birtakım söylemler dillendirilmektedir. Özellikle gençliğin deist, ateist veya agnostik bir eğilime doğru sürüklendiği hususu, kamusal gündemi yoğun bir biçimde meşgul etmektedir. Konuya dair akademik alan yazında ise yapılan çalışmalar hem içerik hem de nicelik ve nitelik bakımından henüz çok yetersizdir. İnanç bunalımı yaşadığı düşünülen gençlerin

durumlarına ilişkin kapsamlı akademik saha araştırmalarının yetersizliği, konunun birtakım söylentiler ve duyular üzerinden tartışılmasına neden olmaktadır.

Günümüzde deneyimlenen küreselleşme süreci, sadece gençlik özelinde değil, bireyin gelişim dönemlerinin (çocukluk, ergenlik, gençlik, yetişkinlik) tüm boyutlarında birtakım kırılmalara, değişim ve dönüşümlere neden olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Gençlik özelinde tartışılan husus, aslında küresel enstrümanlarla (kitle iletişim araçları, tüketim) yoğun ilişki içinde olan tüm bireylerin anlam dünyalarında meydana gelen kırılmalarla ilişkilidir. Bu kırılmanın analizi, 'hiçliğin küreselleşmesi' olarak tanımlanan sosyal gerçeklik üzerinden yapılabilir. Ritzer'in hiçliğin küreselleşmesi teorisi, dinin ve dini kimliklerin bu süreçte nasıl dönüştüğünü anlamak için güçlü bir analitik araç sunar. Bu kavramsallaştırma bağlamında yapılacak bir analiz, konuyu hem teorik çerçevede akademik bir üslupla ele almayı, hem de indirgemeci ve kutuplaşmacı yaklaşımların dışında bir alanda tartışmayı mümkün kılacaktır.

Bu çerçevede, popüler bir söylem içerisinde kullanılan deizm, ateizm ve agnostisizm kavramlarının gönderme yaptıkları felsefi bağlamlar üzerine kısa bir temasta bulunmakta fayda olacaktır.

Deizm/Yaradıcılık: XVI. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere ve Fransa'da ortaya çıkan ve XIX. yüzyıla kadar devam edegelen felsefi ve teolojik tartışmalar sonucu ortaya çıkan eleştirel din hareketine verilen bir isimdir. Doğal teoloji ve rasyonel ahlakın dinin tek mümkün içeriğini meydana getirdiği görüş olarak deizm, vahyi, vahyin bildirdiği Tanrı'yı ve dini inkâr ederek, yalnızca akıl yoluyla kavranan bir Tanrı'nın varoluşuna inanışı ifade eder. Batı aydınlanmasının doğal bir sonucu olarak akıl ve bilime gösterilen büyük güven, vahye dayalı inancın doğruluğunun sorgulanabileceği düşüncesini doğurmuş, bu da tanrısal hakikate zihin yoluyla ulaşılacağı, Tanrı'nın sadece varlık bakımından değil, etkinlik bakımından da doğanın üstünde ve tümüyle dışında olduğu, dolayısıyla evrene müdahale etmeyen bir Tanrı anlayışını tetiklemiştir. Deist düşünceye yönelimde, akla beslenen inanç ile bilime duyulan güven yanında, dini çatışmalar ve akılla imanı uzlaştırma çabalarında karşılaşılan aşılmaz güçlükler de etkili olmuştur. Deizm'in temel argümanları şunlardır: Tanrı, ilk neden olarak evreni yaratmıştır, Tanrı yarattığı evrene hiçbir şekilde içkin değil aksine aşkındır yani evrene müdahale etmez. Akıl, vahiyle uyum içerisinde ya da vahiy akla uygun olmalıdır. Felsefi bir akıl yürütmeye dayalı bu anlayış, peygamberlere ve dinlere gerek olmadığını öne sürmekte ve bir tür 'doğal din' düşüncesini savunmaktadır. XVII. ve XVIII. yüzyıllara popüler bir hale gelen bu Tanrı anlayışı, hoşgörü, dünyevileşme/sekülerleşme ve laisizmin gelişmesinde etkili olmuştur.

Ateizm/Tanrı tanımazlık, tanrısızlık: Akla veya akıl yürütmelere dayalı olarak Tanrı'nın ya da tanrıların varlığını inkâr eden, yok sayan ve onun yokluğunu ispatlamaya çalışan felsefi bir akımdır. Ateizm, teorik anlamda Tanrı'nın varlığını reddetme ve insanın kendi kendine yeterli bir varlık olduğu, dolayısıyla Tanrı'ya ihtiyacı olmadığı, pratik anlamda ise kişinin yaşamını Tanrı konusunu hiç gündeme getirmeden sürdürmesinin ve davranış-

larında yalnızca dünyevi değerleri temel alması olarak değerlendirilmektedir. Ateist düşünce, temelde, evreni yaratan, yasa koyan, müdahale eden doğaüstü bir varlık türüne veya yaratıcıya inanmamaktır. Çoğunlukla kuşkucular, maddeciler, evrimciler ve pozitivistler için kullanılan bir terim olarak ateizm, felsefi bir soruşturma sonucunda Tanrı ya da tanrıların varlığını kategorik bir biçimde ve kanıtlar göstererek reddetme tavrına karşılık gelmektedir. Yani ateizm, evreni yaratan ve onun varlığını devam ettiren, özü itibarıyla aşkın fakat sonsuz gücü, bilgisi ve iradesiyle evrende içkin olan teist Tanrı inancına karşı bir tepki olarak doğmuş düşünce hareketidir. Ateist eğilim, Tanrı-evren ilişkisindeki teist düşünceye karşı geliştirilen felsefi argümanlarda, kötülük probleminde yönelik yaklaşımlarda ve hümanist düşüncede kendini göstermektedir.

Agnostisizm/Bilinemezlik: İnsan aklının Tanrı ve evren hakkındaki mutlak gerçeği bilmeyeceğini ileri süren felsefi bir akımdır. Agnostisizme göre, felsefenin ve dinin kapsamı içinde kalan konular (özellikle metafizik unsurlar) insan zihni tarafından bilinemez. Dinin ve felsefenin izah etmeye çalıştığı hususlar bilimsel yöntemlerle doğrulanmadıkça bilinmezlikleri devam eder. Bu hususlar üzerine konuşmak yerine susmak tercih edilir. Agnostik yaklaşım, dini bir çerçeve içinde, teistlerin Tanrı'nın var olduğu, ateistlerin Tanrı'nın var olmadığı tezinin tersine, Tanrı'nın varlığının ya da yokluğunun, ilke olarak ya da uygulamada bilinmeyeceğini savunur. Kökleri Sofistler ve Sokrates'e kadar uzanan, Orta Çağ'da olumsuz teolojiyle gündeme gelen, günümüzde ise en çok mantıkçı pozitivistler tarafından savunulan bilinemezlik anlayışı, fideizmin tam karşısında durmaktadır. Agnostik yaklaşım, Tanrı'nın yokluğunu kanıtlamak için özel bir çaba içine girmeyen, ancak hayatını da Tanrı'nın varlığı kabulüne göre düzenlemeyen bir eğilime sahip olmaya gönderme yapmaktadır.

Yukarıda verilen bilgilere göre, deist, ateist ve agnostik düşünüş biçimlerinin, köklerinin İllkçağ ve Orta Çağ felsefelerine dayandığı, XVII., XVIII. ve XIX. yüzyıllarda da tanrı-evren-insan ilişkileri bağlamında felsefi soruşturmalar ve akıl yürütmeler üzerinden tartışılan hususlar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, söz konusu düşünüş biçimlerine giden yol, rasyonel okuma ve araştırma, akıl yürütme, felsefi birikim ve tartışma gerektiren hususlara dayanmaktadır.

Günümüzde sadece gençlik özelinde değil, bireylerin tüm gelişim dönemlerini de çevreleyen, insanlık tarihinde eşi ve benzeri görülmemiş birtakım akışların, kırılmaların, meydan okumaların oluşturduğu, yeni ve özgün bir sosyal gerçeklikle karşı karşıya bulunduğu aşikârdır. Bu nedenle, gençlik özelinde tartışılan inanç bunalımı hususunu, günümüzde insanlığın içinde yaşadığı ve deneyimlediği sosyal gerçeklikle irtibatlı olarak değerlendirmek daha rasyonel ve akademik olacaktır.

Günümüzde hızla gelişen iletişim ve bilişim teknolojilerinin küresel ölçekte yayılması, haberleşme ve ulaşım maliyetlerinin ucuzlamasını sağlarken bilginin paylaşımını kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Öyle ki, toplumsal yapıyı veya toplumsal sistemi belirleyen, yönetim, üretim, tüketim, dağıtım ve ulaşım gibi çeşitli alanlarda köklü değişiklikler ya-

şanmıştır. Dolayısıyla, insanlık tarihinde pek rastlanılmayan bir bütünleşme ve yoğunlaşmayı sağlayan teknolojik gelişmeler, günümüz küresel sistemin oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir.

Kitle iletişim araçları (özellikle internet, sosyal medya kanalları gibi) bireylerin bilgiye ulaşması ve bilgi paylaşımı açısından en yaygın olarak kullanılan iletişim ve bilgi kaynağı aracıdır. Ulaşım ve kullanım kolaylığı, fikirlerin kolaylıkla ve kısıtlama olmaksızın paylaşılabilirdiği bir alan olması, dünyanın her yerindeki insanlarla kolaylıkla fikir alışverişinde bulunmayı sağlaması gibi nedenlerle internet ve sosyal medyanın kullanımı dünyanın her yerinde gün geçtikçe artmaktadır.

Dijital pazarlama ajansı We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 'Digital in 2023 Global Overview Report' raporuna göre; dünya genelinde 5,44 milyar insan, yani dünya nüfusunun %68'i cep telefonu kullanmaktadır. Mobil kullanıcıların sayısında bir önceki yıla oranla %3 oranında artış gerçekleşmiştir. Günümüze 5,16 milyar internet kullanıcısı vardır. Bu da dünya nüfusunun %64,4'ünün çevrimiçi olduğunu göstermektedir. 4,76 milyar insan da aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu da dünya nüfusunun %60'ına denk gelmektedir. Bu oranların her geçen yıl artmaya devam ettiği rapordan anlaşılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kanallarında geçirilen zamanında arttığı da (günde 2,5 saatten fazla) görülmektedir.

Yine aynı raporun ülkeler bazında açıkladığı verilere göre Türkiye'de ise, 81,68 milyon kişi (ülke nüfusunun %95,4'ü) mobil bağlantıya/cep telefonuna sahip olduğu, 71,38 milyon internet (nüfusun %83,4'ü) ve 62,55 milyonda aktif sosyal medya (nüfusun %73,1'i) kullanıcısının olduğu görülmektedir. 2023 yılı başında Türkiye'de 18 yaş ve üzeri 58,65 milyon sosyal medya kullanıcı bulunmaktadır. Bu rakam 18 yaş ve üzeri toplam nüfusun %94,6'sına denk gelmektedir. Bu oran içerisindeki sosyal medya kullanıcılarının %40,4'ü kadın, %59,6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Rapora göre, Türkiye'de 16-64 yaş arası bireylerin %94,3'si akıllı telefona sahip iken, bilgisayar ve tablet kullanımı %62,3 oranındadır. Aynı yaş grubunda günlük internette geçirilen zaman sekiz saate (7 saat 24 dakika) yaklaşmıştır. İnternette geçirilen zamanla ilgili ifade edilen ilk beş neden olarak; bilgi edinmek (%73,2), haber ve etkinlikler hakkında bilgi edinmek (%67,6), bir şeylerin nasıl yapılacağına dair araştırma yapmak (%63,9), ürün ve marka araştırması (%58,9) ve arkadaşlarla/aile ile iletişimde kalmak (%53,3) yer almaktadır.

Dünya genelinde her geçen gün internet kullanımı ve aktif sosyal medya kullanımı artış göstermektedir. Türkiye'de de internet, sosyal medya ve cep telefonu gibi kitle iletişim araçları yaygın olarak kullanılmaktadır. Rapora göre, Türkiye'de 16-64 yaş arası kişilerin en sık kullandığı sosyal medya platformları; %94,5 ile Youtube, %90,6 ile Instagram, %88,8 ile Whatsapp, %72,6 ile Facebook ve %66,5 ile de Twitter, %52,5 ile Telegram, %48,2 Messenger, %47,8 ile Tiktok takip etmektedir. Bu sosyal medya platformlarında her bir kullanıcının bir ay içerisinde geçirdiği zaman ise Youtube'da 18 saat 30 dakika, Instagram'da 21 saat 24 dakika, Whatsapp'ta 11 saat 54 dakika, Facebook'ta 9 saat 54

dakika, Tiktok'ta 20 saat 54 dakikadır. Bu rakamlar, bireylerin, özellikle de genç ve yetişkinlerin, günün büyük bir bölümünü medya araçlarına ayırdığını göstermektedir.

Yukarıdaki verilerinde gösterdiği üzere, kitle iletişim araçlarının -özellikle internet ve sosyal medya- kullanımı genç bireyler arasında daha yaygındır. Yine ülkemizde yapılan saha araştırma bulgularına göre de kitle iletişim araçlarında geçirilen sürenin ergen ve genç gruplarda daha yoğun olduğu, bağımlılık düzeyinin giderek arttığı anlaşılmaktadır. Gençlerin sosyal medyayı kullanım amaçlarında ise, eğlence, iletişim, gündem takibi, mesajlaşma ve boş zaman değerlendirme faaliyetleri gibi hususların ön plana çıktığı görülmürken, bilgiye erişim ve bilgi paylaşımı gibi sosyal medyanın kişisel gelişimi destekleyici kullanım amaçlarının ise daha düşük düzeyde kaldığı tespit edilmiştir.

Günümüz küreselleşme sürecine yön veren temel etkenlerden biri olarak kitle iletişim araçlarının toplumun tüm katmanları üzerinde etkili ve yönlendirici gücü bulunmaktadır. Ergen ve genç bireylerin sosyal medya ile olan yoğun ilişkisi, onların sosyalleşme biçimini belirlemektedir. Bu nedenle, günümüz Türkiye'sinde gençlik özelinde yürütülen inanç bunalımı tartışması, onların sosyalleşme biçimi ve kanallarıyla doğrudan irtibatlıdır.

Bireyin, sosyal hayat içerisinde etkileşimde bulunduğu kanallar sosyalleşme biçimini şekillendirmektedir. Günümüzde sadece gençlerin değil tüm bireyleri kapsayan kimlik ve kişilik sorunlarından inanç bunalımına kadar bir takım patolojik vakalarda artış olduğu gözlemlenmektedir. Gençler özelinde yaşanan bu sorunları ise, indirgemeci bir yaklaşımla, deist, ateist veya agnostik eğilimler olarak tanımlamak kolaycılığa kaçmaktır. Günümüzde, içerisinde yaşanan sosyal gerçeklik ve bununla irtibatlı sosyalleşme kanallarında daha önceden tecrübe edilmemiş değişim ve farklılaşmalarla karşı karşıya kalındığı aşikârdır.

Gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya ve bunun üzerinden gerçekleştirilen ilişkiler günümüz gençliğini kaotik bir sarmala sürüklemiştir. Popüler ve indirgemeci yaklaşımların dışında bir alanda, gençliğin içerisinde bulunduğu sosyal gerçekliği anlamaya çalışmak, neden ve sonuçlarını analiz etmek daha gerçekçi bir yaklaşım olacaktır.

Gençler gündelik hayatlarında sosyal medya üzerinden, Ritzer'in bahsettiği merkezi olarak tasarlanmış, kontrol edilmiş ve görece ayırt edici içerikten yoksun, boş sosyal biçimlerle, yani 'hiçlik' (nothing) unsurlarıyla yoğun bir biçimde karşı karşıya kalmaktadırlar. Buna karşın, doğal ve yerel bir şekilde tasarlanan, kontrol edilen ve görece belirgin içeriğe sahip zengin sosyal biçimler olarak tanımlanan 'şey' (something) ise gençlerin gündemini daha az meşgul etmektedir. Dolayısıyla günümüzde gençlerin sosyalleşme biçimlerini, daha çok 'hiçlik' unsurlarının şekillendirdiğini söylemek yanlış olmasa gerektir. İçi boş, anlamsız ve değer yüksüz bu unsurlar, kür-empyalleşme tarafından belirlenmekte, tüm dünyaya yayılımı kolaylaştırılmak suretiyle de toplumların ve bireylerin hızla homojenleşmesi sağlanmaktadır.

Ritzer'e göre, hiçliğin küreselleşmesi durumunun, sadece tüketim kültürüyle değil, ekonominin (özellikle üretim) diğer alanlarının yanı sıra siyaset, tıp, din ve benzeri konularla da ilişkili yönleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, 'hiçliğin küreselleşmesi' kavramsallaştırmasının, günümüz gençliğinin sosyalleşme biçimi ile dindarlık eğilimini makro bir çerçevede analiz etmeyi kolaylaştıran yönü bulunmaktadır. Ayırt edici içerikten yoksun, genel ve yerel bağların olmadığı, belirli bir zamana ait olmayan ve gerçek insani ilişkiler yerine sanal ilişkilerin oluşturduğu sosyal gerçekliğe dayalı bir sosyalleşme biçimi sonuçları itibariyle, ayırt edici içeriğe sahip, eşsiz, yerel bağların güçlü olduğu, özgün ve yoğun insani ilişkiler üzerine kurulu sosyalleşme biçiminden farklılık arz edecektir. Günümüzde sadece gençlerin değil tüm bireylerin karşı karşıya kaldığı sosyalleşme biçimi, çoğunlukla ilk olandır. Bu sosyalleşme sürecinde nelerin tecrübe edildiği, hangi etkilerin ön plana çıktığı ve bunların da şimdi ve gelecekte nasıl sonuçlar doğurduğu/doğuracağı üzerine konuşmak önem arz etmektedir.

Hiçlik unsurlarının egemen olduğu sosyalleşme süreci, bireyin tecrübe ettiği toplumsal derinlik (toplumun ürettiği ortak tarih, kültür ve kimlik) düzeyini belirlemektedir. Bireyin, sonsuz ve sınırsız özgürlüğü etrafında gelişen günümüz sosyal medya araçları ve kullanım pratikleri, 'şey'den daha çok 'hiçlik' unsurlarıyla ilişkilendirilebilir. Bu da gençleri her türlü otoritenin (din, insan, değer, norm, kültür, gelenek, milli duygular vb.) dışında bir alanda kimliklenme biçimine sürüklemektedir. Mevcut toplumsal derinlikle olan bağın kopuşu, sahip olunan sosyal sermayeden uzaklaşma, zamanla genel kabulün dışında özgül bir sosyal gerçeklik doğurmuştur. Bu sosyal gerçeklik içerisindeki bireylerin özgül beklentileri, ümitleri, acıları, arzuları, onların toplumla, insanla ve Tanrı ile olan ilişki biçimlerini belirlemiştir.

Günümüz Türkiye'sinde, gündelik hayatta internet ve sosyal medya kullanımı her geçen gün artarak yaygınlaşmaya devam etmektedir. Sanal veya siber alem olarak ifade edilen bir gerçeklikten bahsedilmektedir. Bu sosyal gerçeklik, küresel güçlerin emperyalist arzuları tarafından tasarlanmış ve kontrol edilmiş, içerikten yoksun, boş, anlamsız ve değer yüksüz biçimlerin bireyin en mahrem ve kişisel alanına kadar, hayatına girmesini kolaylaştırmıştır. Bugün, sadece ülkemizde değil, tüm dünyada, gençlik özelinde konuşulan inanç bunalımı konusunun, anılan durumla ilgili olduğu düşünülebilir. Aksine felsefi birtakım soruşturmalar sonucu ulaşılabilen deist, ateist ve agnostik eğilimlerden bahsedilmesi güçtür.

Günümüzde bireylerin sosyalleşme kanalları ve sosyalleşme deneyimleri çeşitlenmiştir. Sosyal medya ve sanal/siber alanla olan yoğun temas, bireylerin sosyo-gerçekliğini yeneden inşa etmiştir. Bu 'yeni' alanda, reel/dünya gerçekliğinin bir karşılığı yoktur ya da gerçeklik başkalaşmıştır. İşte tam burada, Ritzer'in 'hiçliğin küreselleşmesi' bağlamında ifade ettiği, özgün/ayırıcı içerikten yoksun, tasarlanmış ve kontrol edilmiş boş biçimlerin oluşturduğu sanal/siber sosyal gerçekliğin, bireyin sosyalleşme kanallarını ve sürecini yönlendirir hale gelmesi söz konusudur. Bireyin normal kimliğinin şekillenmesinde olduğu gibi dini kimliğinde de içinde bulunulan ortam çoğunlukla belirleyici olmaktadır.

Hiçliğin küreselleşmesi bağlamında modern toplumlarda dini kimliklerin nasıl dönüştüğüne, tüketim kültürü, sosyal medya gibi küresel güçlerin, gençlerin dini yönelimi üzerindeki etkilerine dair şu değerlendirmeler yapılabilir:

1. Tüketim kültürünün dini kimlikler üzerindeki etkisi

Küreselleşme süreci, tüketim kültürünü modern yaşamın merkezi bir unsuru haline getirmiştir. Gençler, küresel markalar, popüler kültür ve sosyal medya platformları tarafından sürekli olarak hedeflenir. Bu durum, dini pratiklerin yerini tüketim odaklı yaşam tarzlarına bırakmasına yol açmaktadır. Dini ritüellerin ve toplulukların sunduğu anlam ve aidiyet duygusu, tüketim odaklı ve anlık tatmin sağlayan aktivitelerle yer değiştirdiğinde, manevi özünden uzaklaşır. Gençler dini ritüel ve topluluklarla olan bağlarını kaybettiğinde inançları yüzeyselleşir ve dini anlam arayışları zayıflar.

Küreselleşen dünyada dini kimlikler ve semboller giderek tüketim nesnelere dönüşmektedir. Günümüz tüketim kültürü, dini sembollerini ve ritüellerini ticari nesnelere dönüştürme yönünde güçlü bir eğilimi içermektedir. Dini semboller, özellikle moda, aksesuar ve dekorasyon gibi alanlarda tüketim ürünlerine dönüştürüldüğünde, bu sembollerin içerdiği manevi ve derin anlamlar kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Dini sembollerin bir inanç sistemi içinde anlam kazanan ve toplumsal bağları güçlendiren unsurlardan çıkarak, birer tüketim malzemesi haline dönüşmesi, otantik bağlardan uzaklaşmayı, değersizleşmeyi, sıradanlaşmayı ve basitleşmeyi gündeme getirmektedir.

Tüketim kültürü içinde pazarlanabilir ürünlere dönüşen dini semboller içerdikleri derin anlamları zamanla kaybetmeyle karşı karşıya kalırlar. Örneğin, günümüzde haç sembolü gibi bazı dini objeler, sadece manevi değer taşıyan simgeler olmaktan çıkıp moda aksesuarlarına dönüşmüştür. Bu durum, dini objelerin içsel anlamlarının kaybolmasını hızlandırmış ve onların ticarileşmesine neden olmuştur. Popüler kültürde görülen bu ticarileşme, gençler arasında dini kimliğin tüketim odaklı bir yapıya bürünmesine yol açabilmektedir. Örneğin, Noel veya Ramazan gibi dini bayramlar, manevi bir deneyimden çok alışveriş, hediyeleşme ve ticari faaliyetler etrafında şekillenen birer tüketim etkinliği haline gelebilir. Veya dini figürlerin tişörtlerde veya aksesuarlarda kullanılması, bu figürlerin manevi değerini azaltarak yüzeysel bir kimlik yaratır. Dolayısıyla bu süreç, ritüellerin içsel manevi değerini kaybetmesine ve yüzeysel bir tüketime indirgenmesine yol açabilir. Bu süreçte, gençler dini kimliklerini tüketim kültürünün bir parçası olarak tanımlayabilirler. Manevi anlamı erozyona uğrayan dini kimlikler tüketimle ilişkili birer sembol haline dönüşebilir.

Tüketim kültürünün dini ritüellerini moda unsuru olarak yeniden şekillendirme veya geleneksel dini ritüellerin yerine geçebilecek yeni ritüelleri yaratma yönü bulunmaktadır. Örneğin, bir ürün lansmanı, indirim günü (Black Friday gibi) veya bir markanın etkinliği, dini bayramlar veya ritüeller kadar önemli hale gelebilir. Bu tür tüketim ritüelleri, bireylere toplumsal aidiyet duygusu sağlayabilir. Bu da gençlerin geleneksel ve yerleşik dinle olan ilişkisini zayıflatabilir. Başka bir ifadeyle, tüketim odaklı bu yeni ritüeller, gençlerin hayatında merkezi bir yer tutarak geleneksel dini pratiklerin önemini azaltabilir.

Tüketim kültürü, insanların manevi ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir rol de üstlenebilir. Geleneksel olarak dinin sağladığı anlam arayışı, aidiyet duygusu ve toplumsal destek gibi unsurlar, tüketim kültüründe yeni biçimlerde sunulabilir. Örneğin, popüler markalar ve ürünler, bir kimlik ve topluluk hissi yaratabilir. İnsanlar, belirli markalar veya ürünler aracılığıyla kendilerini ifade edebilir ve bu da bir tür sahte manevi tatmin sağlayabilir. Bu durum, dinin yerini kısmen tüketim kültürünün almasına neden olabilir. Böylece, manevi tatmin arayışında olan gençler, tüketim kültürünün sunduğu yüzeysel ürün ve hizmetlerle tatmin olmaya çalışır.

2. Sosyal medyanın dini kimliklere ve anlam arayışına etkisi

Küresel tüketim kültürünün en önemli araçlarından biri olan sosyal medyanın bireyin sosyalleşme sürecini yönlendirici gücü her geçen gün daha da artmaktadır. Gençlerin dini ve sosyal kimliklerinin şekillenmesinde sosyal medya platformlarının gücü yadsınamaz. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler, genellikle hızlı tüketilen, yüzeysel ve eğlence odaklıdır. Bunlar, genellikle içerik olarak zayıf ancak geniş bir kitleye hitap eden mesajlar ve semboller sunarlar. Bu içerikler, gençlerin dini kimliklerini şekillendirirken, yerel ve özgün dini pratiklerden ziyade, küresel tüketim kültürünün bir parçası olabilecek sembollerini tercih etmelerine neden olabilir. Bu durum, gençlerin dini kimliklerinde yüzeyselleşmeye ve içeriğin boşalmasına yol açabilir. Geleneksel dini eğitim ve topluluk yerine, sosyal medya üzerinden yayılan popüler kültür unsurları dini anlayışın yerini alabilir.

Sosyal medya, dini kimliklerin ve ritüellerin nasıl algılandığını ve yaşandığını kökten değiştirmiştir. Dijital medya ve küresel kültür, gençlerin dini inançlarını hızla değişen ve içerikten yoksun semboller aracılığıyla şekillendirmektedir. Bu süreç, gençlerin dini pratiklerinde derinlemesine bir anlam arayışının yerine, daha çok gösteriş ve sosyal kabul arayışını ön plana çıkarmaktadır. Bireyler, sosyal medya platformlarında dini içerikleri hızlıca tüketmekte ve bu içerikler üzerinden bir kimlik inşa etme eğilimi gösterebilmektedirler. Bu oluşturulmuş yeni kimlik tasavvuru, genellikle yüzeyseldir ve derin bir manevi anlam taşımaktan uzaktır.

Günümüz sosyal medya platformları, dini kimliklerin basitleştirilmesine ve ticarileştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Dini kimlikler, sosyal medya platformlarında genellikle estetik birer imaja indirgenebilmektedir. Başka bir ifadeyle, dini kimlikler, bir sosyal medya içeriği olarak görselleştirilirken, özgün anlamından kopar ve tüketim odaklı hale gelir. Örneğin, Instagram'da dini içerikli bir paylaşım, manevi bir deneyimden ziyade beğeni toplama veya takipçi kazanma aracı olarak kullanılabilir. Bireyler, sosyal medya platformlarında dini içerikleri sadece gösteriş amaçlı paylaşabilir veya tüketebilir, bu da dini inançların bireysel ve toplumsal düzeyde zayıflamasına veya başka bir ifadeyle içi boş, anlamsız, değer yoksun bir 'hiçlik' unsuruna dönüşmesine neden olur. Bu süreçte bireyler, dini sembollerini ve ritüellerini manevi bir bağlamda değil, tüketim kültürünün parçası olan birer sosyal etkinlik olarak algılamaya başlayabilir.

Sosyal medya platformlarında dini tartışmalar, derinlemesine düşünme yerine, hızlı ve yüzeysel görüşler üzerinden yapıla gelmektedir. Karmaşık dini meseleler veya uzmanların tartışması gereken hususlar basit formlara indirgenerek ele alınabilmektedir. Twitter gibi platformlarda dini konuların genellikle kısa ve sınırlı bir şekilde ele alınması, tartışmaların derinlemesine analiz edilmesini engeller. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen dini tartışmalar basit ve de çoğunlukla kutuplaştırıcı bir üslup içerisinde de ele alınabilmektedir. Bu da dini bilginin ve anlayışın zayıflamasına katkıda bulunur.

Sosyal medya, dini ritüellerin dijitalleşmesine de zemin hazırlamaktadır. Online ibadetler, sanal dini topluluklar ve dijital kutsal metinler, dini pratiğin bir parçası haline gelmektedir. Bu dijitalleşme, dini ritüellerin topluluk bağlarını zayıflatmakta ve ritüelin anlamını değiştirebilmektedir. Geleneksel olarak yüz yüze ve toplu olarak gerçekleştirilen ritüeller, dijital ortamda daha bireysel ve izole bir deneyime dönüşebilmektedir. Örneğin, sosyal medyada yayılan dini videolar, izleyiciye manevi bir deneyim sunmak yerine eğlence odaklı olabilir. Bir ibadet şekli olan namaz, sosyal medyada yalnızca bir gösteriye dönüşebilir, bu da ritüelin manevi değerini zayıflatarak özünden uzaklaşmasına neden olur. Dijitalleşen dini ritüellerin toplumsal bağlarından kopma, bireysel ve izole bir deneyime dönüşme riski, dini kimliğin güçlenmesi için gerekli olan topluluk bağının kaybolmasına yol açabilir. Örneğin, çevrimiçi ibadetler veya dini etkinlikler, fiziksel katılımın yerini alır ve böylece dini ritüelin toplumsal bağı zayıflar. Dolayısıyla, sosyal medyanın sürekli dikkat dağıtıcı unsurları gençlerin dini kimliklerinin zayıflamasına ve derin manevi anlam arayışından uzaklaşmalarına yol açabilmektedir.

3. Küre-yerelleşme sürecinde dini yenilikçilik

Kür-emperyalleşmenin dini inanışları homojenleştirme eğilimi olsa da küre-yerelleşme, küresel unsurların yerel kültürlerle birleşerek yeni ve özgün dini pratiklerin ortaya çıkmasına imkân tanıyan yönü bulunmaktadır. Bu süreç, küresel etkileşimlerden ilham alan gençlerin dini kimliklerini ve inançlarını yeniden şekillendirmesine yol açabilir. Sosyal medya aracılığıyla yoğun küreselleştirilmiş dini içeriklere maruz kalan gençler, bu içerikleri yerel dini pratiklerle harmanlayarak yeni ve hibrit eğilimlere yönelebilirler. Bu da gençlerin geleneksel dini pratiklerin yerine geçecek yenilikçi, daha esnek ve bireysel dini kimliklere yönelmelerini teşvik edebilir. Ritzer'in teorisinden hareketle, küre-yerelleşme sürecinde dini yenilikçiliğin teşvik edilmesi ve bu sürecin dini kimliklerin korunmasına katkı sağlayabileceği de söylenebilir.

Küre-yerelleşme, küresel unsurların yerel kültürlerle birleşerek yeni ve özgün dini pratiklerin ortaya çıkmasına yol açabilir. Bu, özellikle gençlerin küresel kültürden etkilenecek kendi dini inançlarını yeniden şekillendirmesi anlamına gelir. Örneğin, bir genç, sosyal medya aracılığıyla farklı kültürlerden dini pratiklere maruz kalabilir ve bu pratikleri kendi yerel inançlarıyla harmanlayarak yeni bir dini ifade biçimi geliştirebilir. Bu süreç, bir taraftan yerel dini kimliklerin tamamen yok olmasını engelleyebilir, diğer taraftan ise dini yenilikçiliğe kapı aralayabilir.

Teknoloji ve iletişim araçları, küre-yerelleşme sürecinde önemli bir rol oynar. Bu süreçte, yerel dinler küresel kültürle uyum sağlayarak kendilerini yenileyebilirler. Küresel bilgi akışı, yerel dini liderler ve topluluklar tarafından benimsenerek, dini yenilikçilik için bir araç olarak kullanılabilir. Örneğin, bir dini cemaat, küresel çevre sorunlarına dikkat çekmek amacıyla çevre dostu uygulamaları dini ritüellerine entegre edebilir. Bu tür yenilikler, dini inançların ve pratiklerin daha geniş bir kitle tarafından benimsenmesini sağlayabilir ya da zenginleşmesine ve yenilenmesine katkıda bulunabilir.

Küre-yerelleşme farklı dini inançların bir araya gelmesine ve bir arada var olmasına imkân tanır, bu da dini çoğulculuğu artırabilir. Küresel etkilerle zenginleşen yerel dini pratikler, farklı dini inançların ve değerlerin harmanlanmasına yol açabilir. Bu, özellikle gençler arasında dini hoşgörüyü ve anlayışı teşvik edebilir. Gençler, kendi dini inançlarına ek olarak, diğer kültürlerden ve dinlerden öğeleri benimseyebilir, bu da dini yenilikçiliğin ve çeşitliliğin artmasına katkıda bulunur.

Küre-yerelleşme, yerel dini kimliklerin küresel etkiler karşısında direnç göstermesini de sağlayabilir. Ritzer'in teorisinde bu süreç, 'hiçlik' karşısında bir direnç noktası olarak tanımlanır. Yerel topluluklar, küresel etkilerden ilham alarak dini pratiklerini ve inançlarını koruma ve güçlendirme mekanizmaları geliştirebilirler. Bu durum, dini yenilikçiliğin ve direncin artmasına yol açar, çünkü yerel dinler küresel etkilerden tamamen etkilenmek yerine, bu etkileri kendi avantajlarına kullanma eğilimi gösterebilirler.

Küre-yerelleşme, dini eğitimde de yenilikçiliği teşvik edebilir. Küresel dini bilgi ve kaynaklara erişim, yerel dini eğitim sistemlerini zenginleştirir ve daha geniş bir perspektif sunabilir. Bu süreç, gençlerin dini kimliklerini daha bilinçli ve çeşitliliğe açık bir şekilde geliştirmelerine imkân tanıyabilir. Dini eğitimde kullanılan materyaller, küresel etkilerle harmanlanarak, gençlerin dini anlayışlarını genişletebilir.

Ritzer'in hiçliğin küreselleşme teorisinde önemli bir kavram olan küre-yerelleşme, küresel ve yerel unsurların etkileşimiyle ortaya çıkan dini yenilikçiliği anlamak için güçlü bir araçtır. Küre-yerelleşme, yerel dinlerin küresel etkilerle yeniden şekillenmesine, zenginleşmesine ve hatta güçlenmesine imkân tanır. Bu süreç, dini yenilikçiliği teşvik ederken, aynı zamanda dini çeşitliliğin artmasına da katkıda bulunur. Gençler, bu süreçte, küresel etkilerle zenginleşmiş ve yenilenmiş dini pratikler geliştirebilirler. Ya da daha radikal ve kökten dinci bir eğilime yönelebilirler.

4. Kür-emperyalleşme sürecinde dini çeşitlilik

Kür-emperyalleşme sürecinde yerel dini pratikler ve inançlar, küresel kültürün baskısı altında zayıflayabilir ve yerini daha yüzeysel ve içerik açısından daha zayıf dini anlayışlara bırakabilir. Gençler, bu süreçte yerel dini geleneklerinden uzaklaşabilir ve küresel kültürün sunduğu içerik açısından zayıf ve yüzeysel dini kimliklere yönelebilirler. Bu da dini çeşitliliğin azalmasına ve gençlerin dini bağlılıklarının zayıflamasına yol açabilir.

Kür-emperyalleşme süreci, dini pratiklerin standardize edilmesine de yol açabilir. Küresel kültürün etkisi altında, dini ritüeller ve ibadetler, küresel normlara ve değer yargılarına

uyum sağlamak zorunda kalabilir. Bu da dini pratiklerin orijinal anlamlarını ve kültürel bağlarını kaybetmelerine neden olabilir. Dini pratiklerin standardizasyonu, yerel dini geleneklerin zayıflamasına ve yerini küresel normlara bırakmasına yol açabilir.

Kür-emperyalleşme etkisi altında dini çeşitliliğin azalması, aynı zamanda sekülerleşme sürecini de hızlandırmaktadır. Küresel kültür, genellikle seküler değerleri ve yaşam tarzlarını yayar. Sekülerleşme, dini kimliklerin ve pratiklerin manevi içerikten ziyade, dünyevi, ticari ve sosyal değerlerle ilişkilendirilmesine yol açar. Gençler, dini kimliklerini küresel kültürün etkisi altında seküler bir çerçevede tanımladıkça, bu kimlikler derin manevi anlamlarını kaybeder. Bu süreç, gençlerin dini kimliklerinde bir belirsizlik ve kriz yaratabilir, çünkü dini kimlikler artık manevi bir arayıştan ziyade, sosyal ve ticari normlara uyum sağlamak için kullanılan birer araç haline dönüşür.

5. Dini kimlik krizi ve kimlik arayışı

Küresel kültür, dini kimlikleri esnekleştirerek kimlik krizine yol açmıştır. Küreselleşme sürecinde din, izafileşme ve özelleşme gibi büyük meydan okumalarla karşı karşıya kalmıştır. Bu süreç, bireylerin dini kimliklerini tanımlamakta zorlanmalarına ve kimlik krizine girmelerine neden olmuştur.

Gündelik hayatta özellikle sosyal medya üzerinden hiçlik unsurlarına maruz kalma durumu, anlam ve değer içeren dini kimlikleri içeriklerinden arındırmakta ve önemsizleştirmektedir. Dini pratikler ve semboller, küresel kültürün etkisiyle sadece birer sembolik unsur haline gelebilmekte ve gençler için manevi derinliği olmayan birer kimlik ifadesine dönüşebilmektedir. İçi boşaltılmış dini kimliklerin toplumsal anlam ve önemi kaybolur. Hiçlik unsurları etkisinde sosyalleşmesini sürdüren gençler, yüzeysel ve anlık tatmini içeren tüketim odaklı kimliklere yönelirler. Geleneksel dini kimliklerin yerini küresel kültürün etkisiyle yüzeyselleşmiş ve içeriksiz kimlikler aldığımda, gençler kendilerini anlamlandırma ve aidiyet bulma konusunda zorluk yaşayabilirler. Bu da gençlerin dini kimliklerinde bir kırılmaya ve yeni kimlik arayışlarına girmelerine yol açabilir.

Ritzer'in analizinde yer alan 'hiçlik' kavramı, Jean Baudrillard'ın simülakra teorisiyle de ilişkilendirilebilir. Küreselleşme sürecinde, dini pratikler ve semboller, anlamını yitirmiş simülakralara dönüşebilir. Bu durumda, dini kimlikler sadece birer taklit haline gelir ve gerçek dini deneyimler yerine, yüzeysel ve anlamdan yoksun formlar alır. Bu da kimlik krizini derinleştirir. Bu süreçte, gençler kendi kimliklerini anlamlandırmakta ve içselleştirmekte zorlanırlar.

3. Değerlendirme

Günümüz gençliği, küreselleşmenin sosyal ve kültürel etkileriyle şekillenen bir dindarlık kriziyle karşı karşıyadır. Özellikle Türkiye bağlamında, gençlerin deist, ateist veya agnostik eğilimlere yöneldiği şeklindeki söylemler popüler tartışmalarda sıkça dile getirilmektedir. Popüler söylemdeki bu tartışmalara istinaden gençlerin inanç ve inançsızlıklarına dair gerçekleştirilen akademik ilginin oldukça taze olduğu ve verilerinin henüz doygunluk seviyesine ulaşmadığı görülmektedir. Akademik ilgedeki bir başka sorun ise, söz

konusu hususlara dair analizlerin yüzeysel ve indirgemeci bir yaklaşımı önceleyip öncelememe meselesidir. Bu durum ise konunun tüm boyutlarıyla ele alınmasını güçleştirmektedir. Dolayısıyla gençlerin dini kimliklerindeki değişim, dönüşüm ve kaymaları, empirik verilere dayalı sosyolojik muhayyile içerisinde ele almak önem arz etmektedir.

Bireylerin dini eğilimi, küreselleşmenin yarattığı yeni sosyalleşme biçimlerinden derinden etkilenmekte ve bu durum, dini kimliklerin içsel anlamlarının yitirilmesine ve yüzeyselleşmesine yol açmaktadır. George Ritzer'in 'hiçliğin küreselleşmesi' teorisi tam da bu noktada, modern toplumların, özellikle gençlerin dini kimlik ve ritüellerinin nasıl dönüştüğünü anlamak için etkili bir analitik araç sunar. Teoride, özellikle modern toplumlarda içeriği zayıf, homojen ve tekrarlanabilir sosyal formlar olan 'hiçlik'in, daha derin ve anlam yüklü sosyal formlar olan 'şey'in yerine geçtiği vurgulanır. Ritzer'e göre küreselleşme süreci, yerel ve özgün içerikten yoksun, merkezi olarak tasarlanmış ve kontrol edilen sosyal formlar üreterek, bireylerin toplumsal ve kültürel bağlarını zayıflatmıştır. Bu süreç, gençlerin (burada aslında yaşamın her dönemindeki tüm bireyler de dahil edilebilir) sosyal medya ve tüketim kültürüyle şekillenen dini kimliklerinde önemli bir kırılma yaratmış, gündelik dini pratikler yerini içerik açısından zayıf, tekrarlanabilir ve yüzeysel biçimlere bırakmıştır.

Tüketim kültürü, gençlerin dini kimliklerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Dini semboller, özellikle moda, aksesuar ve ticari ürünler aracılığıyla birer tüketim nesnesine dönüşmekte ve manevi anlamını kaybetmektedir. Bu süreç, dini ritüellerin ve toplulukların sunduğu aidiyet ve anlamın yerine, anlık tatmin sağlayan ve yüzeysel tüketim pratiklerini koymaktadır. Özellikle gençler, sosyal medya platformları aracılığıyla bu tüketime dayalı kimlik yapılarını benimsemekte ve geleneksel dini ritüellerden uzaklaşmaktadır. Tüketim odaklı yaşam tarzı, dini ritüellerin sunduğu manevi özden uzaklaşan gençlerin dini kimliklerini ve aidiyetlerini kaybetmelerine yol açmaktadır.

Sosyal medya ise gençlerin dini kimliklerini ve ritüellerini yeniden şekillendiren bir diğer güçlü araçtır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan dini içerikler genellikle hızlı tüketilen, yüzeysel ve eğlence odaklıdır. Bu platformlar, gençlerin dini ritüellerle derin bir bağ kurmalarını engellemekte ve dini kimliklerin içeriksizleşmesine katkıda bulunmaktadır. Ritzer'in tanımladığı 'hiçlik' kavramı, gençlerin sosyal medya üzerinden maruz kaldıkları içeriklerin büyük çoğunluğunu tanımlar: merkezi olarak tasarlanmış, kontrol altında tutulan, ayırt edici içeriği olmayan bu sosyal formlar, gençlerin manevi anlam arayışlarını yetersiz ve yüzeysel bir düzeye indirger. Dolayısıyla günümüzde popüler hale gelen gençlerin deist, ateist veya agnostik eğilime yönelim söylemlerinin de hiçlik unsurunun etkisinde şekillendiği ifade edilebilir. Başka bir deyişle, popüler kültür içerisinde bu söylemler, gönderme yaptığı felsefi köklerinden uzaklaşmış ve böylece yüzeysel ve genel geçer hale gelmiştir.

Ritzer'in 'küre-yerelleşme' kavramı, küreselleşmenin dini kimlikler üzerindeki etkisini anlamada alternatif bir perspektif sunar. Bu kavram, küresel unsurların yerel kültürlerle

birleşerek hibrit dini pratiklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu süreç, gençlerin küresel kültürden etkilenerek, kendi yerel dini pratikleriyle yeni dini kimlikler geliştirmelerini mümkün kılar. Gençler, küresel kültürle yerel dini öğeler arasındaki bu etkileşim sayesinde daha yenilikçi ve esnek dini kimliklere yönelme eğilimi gösterebilir. Bu süreç, gençlerin geleneksel dini kimlikleri tamamen terk etmelerine değil, onları küresel etkilere açık hale getirerek yeni biçimlerde yeniden inşa etmelerine imkân tanır. Küreselleşmenin yerel kültürler üzerindeki homojenleştirici baskısına rağmen, gençlerin bu süreçte kendi dini kimliklerini yenilikçi yollarla korumaları ve güçlendirmeleri de mümkün hale gelebilmektedir.

Diğer yandan, Ritzer'in 'kür-emperyalleşme' kavramı ise, küresel kültürün yerel dini pratikler üzerindeki baskısını vurgular. Kür-emperyalleşme, küresel tüketim kültürünün, yerel dini gelenekleri zayıflattığı ve yerini yüzeysel, standartlaşmış dini formlara bıraktığı bir süreci tanımlar. Küresel güçlerin baskısı altında, yerel dini gelenekler zayıflamakta ve küresel tüketim kültürüne uyum sağlamak zorunda kalabilmektedir. Bu süreç, gençlerin dini bağlılıklarını zayıflatırken, dini pratiklerin orijinal anlamlarını kaybetmesine ve sekülerleşmenin hızlanmasına neden olmaktadır. Sekülerleşme, dini kimliklerin manevi içerikten ziyade sosyal ve ticari normlara uyum sağlamak amacıyla şekillenmesine yol açar. Bu da gençler arasında dini kimlik özelinde bir krize neden olabilir, çünkü dini kimlikler artık manevi bir arayıştan çok, sosyal kabul aracı haline gelir.

Küreselleşme süreciyle bağlantılı olarak gençlerin dini kimliklerinde yaşanan bu dönüşüm, geniş kapsamlı sosyolojik bir olgudur. Günümüz gençliği, sosyal medya ve küresel tüketim kültürünün etkisi altında şekillenen yeni bir dini kimlik arayışına girmiştir. Bu süreçte gençlerin dini kimlikleri, yerel ve geleneksel bağlarından koparak, küresel tüketim kültürünün sunduğu yüzeysel ve içerikten yoksun sembollerle tanımlanabilmektedir. Bu durum, gençlerin dini pratiklerinde bir zayıflamaya ve manevi arayışlarında bir kopuşa yol açmaktadır.

Sonuç olarak günümüz gençliğinin dini eğilimi ve kimlik yönelimi üzerine yürütülecek tartışmalar, küreselleşme ve tüketim kültürü bağlamında ele alınmalıdır. Günümüzde sadece gençler değil tüm bireyler birtakım kimlik sorunlarıyla karşı karşıyadırlar ve bu durum yadsınamaz bir gerçekliktir. Küresel tüketim kültürü ve dijital medya, gençlerin dini kimliklerini şekillendirirken, derinlikten yoksun, yüzeysel ve genel geçer (ancak içeriği zayıf) semboller ve ritüellerin benimsenmesine yol açabilir. Gençler, bu süreçte, yerel ve özgün dini pratiklerden uzaklaşarak, daha genel ve küresel normlara uyum sağlamaya çalışırlar. Bu da dini inançlarının derinliğinde ve anlamında bir azalma yaşanmasına yol açabilir. Burada gençlerin tecrübe ettiği sosyal gerçeklik önemli bir rol oynamaktadır. Gençlerin sosyalleşme sürecinde, yani kimlik kazanım ve bu kimliğin sürdürülmesinde, yaşanan ve tecrübe edilen gerçeklik önemlidir. Günümüzde tecrübe edilen bu sosyal gerçekliğin inşası, hiçliğin küreselleşmesi üzerinden okunabilir. Böylece, gençlerin içerisinde bulunduğu bu durumu, yani empirik bir veriye dayanmadan popüler bir söylem içerisinde dillendirilen deist, ateist veya agnostik eğilime yönelme üzerinden tartışmak ye-

rine, hiçliğin küreselleşmesinin inşa ettiği sosyal gerçeklik içerisinde tecrübe edilen sosyalleşme biçimi ve kanalları üzerinden analiz etmek daha rasyonel ve akademik bir yaklaşım olacaktır. Dolayısıyla, George Ritzer'in 'hiçliğin küreselleşmesi' teorisi, gençlerin dini yönelimlerini anlamak için güçlü bir çerçeve sunar. Gençlerin dini yönelimleri üzerine yapılacak ileri çalışmaların bu teorik çerçeve temelinde yürütülmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Aksel, Hesna Serra. Yeni Çağ Dini; Ezoterik Geleneğin Popüler Kültüre Dönüşümü. Ankara: Eskiyeşi Yayınları, 2022.
- Babacan, Mehmet Emin. "Toplumsal Derinlik, Sosyal Medya ve Gençlik", İnsan ve Toplum 6/1 (2016), 24-45.
- Balıkçı, Üsâme - İnce, Abdullah. "Gençlerin Farklı İnanma Biçimlerine İlişkin Lisansüstü Çalışmaların Analizi". Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi 24/1 (2024): 101-134. <https://doi.org/10.33415/daad.1385245>
- Cevizci, Ahmet. Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayınları, 1999.
- Çoştı, Yakup. "Homojenlik ve Heterojenlik Arasında Küreselleşme Din İlişkisi", İslamiyat 6/2 (2003), 67-76.
- Çoştı, Yakup. Küreselleşme ve Din. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları, 2023.
- Çoştı, Yakup. Toplumsallaşma ve Dindarlık: Samsun Örneği. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayın ve Matbaacılık, 2011.
- Çömlekçi, Mehmet Fatih - Başol, Oğuz. "Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağlılığı İlişkisinin İncelenmesi". Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 17/4 (2019), 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayar-sos.525652>
- Erdem, Hüsameddin. (1994). "Deizm". Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi. 9/109-111. İstanbul: TDV Yayınları, 1994.
- Friedman, Thomas. Lexus ve Zeytin Ağacı: Küreselleşmenin Geleceği. çev. E. Özsayar. İstanbul: Boyner Holding Yayınları, 2000.
- Gürsoy, Kenan. "İlhâd". Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi. 22/96-98. Ankara: TDV yayınları, 2000.
- Kirman, Mehmet Ali, Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Rağbet Yayınları, 2011.

- Kutluer, İlhan. "Lâedriyye". Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi. 27/41-42. Ankara: TDV Yayınları, 2003.
- Okutan, Muhammed Fatih. "Türkiye’de Din Sosyolojisi Alanında Yapılan Deizm Konulu Lisansüstü Tezler üzerine Bir Değerlendirme". Din Sosyolojisi Araştırmaları 4/6 (2024), 81-104.
- Özdemir, Zafer. "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı", Beykoz Akademi Dergisi 7/2 (2019), 91-105.
<https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2019.7/2.91-105>
- Ritzer, George - Ryan, Michael. "The Globalization of Nothing", Social Thought & Research 25/1-2 (2002), 51-81.
- Ritzer, George. "The Globalization of Nothing". SAIS Review 23/2 (2003), 189-200.
- Ritzer, George. Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. çev. Ş. Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.
- Ritzer, George. Globalization: The Essential. West Sussex: Wiley-Blackwell, 2011.
- Ritzer, George. The Globalization of Nothing. California: Pine Forge Press, 2004.
- Ritzer, George. The Globalization of Nothing-2. California: Pine Forge Press, 2007.
- Ritzer, George. Toplumun McDonalddlaştırılması-Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme. çev. Ş. S. Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.
- Robertson, Roland. "Globality". Encyclopedia of Globalization. ed. R. Robertson, J. A. Scholte. 2/524-526. New York: Routledge, 2007.
- Robertson, Roland. "Glocalization". Encyclopedia of Globalization. ed. R. Robertson, J. A. Scholte. 2/545-548. New York: Routledge, 2007.
- Robertson, Roland. Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür. çev. Ü. H. Yolsal. Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1999.
- Steger, Manfred B. "Globalism". Encyclopedia of Globalization. ed. R. Robertson, J. A. Scholte. 2/521-524. New York: Routledge, 2007.
- Taylor, Peter J. "Izations of World: Americanization, Modernization and Globalization", Demystifying Globalization. ed. Colin Hay ve David Marsh. 49-70. Basingstoke: Macmillan, 2000.
- Waters, Malcolm. Globalization. London: Routledge, 1995.
- Xie, Ming. "Deterritorialization". Encyclopedia of Globalization. ed. R. Robertson, J. A. Scholte. 1/306-311. New York: Routledge, 2007.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>

<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>