



## **DİNDARLIĞIN DEĞİŞEN YÜZÜ: DİNİN POPÜLERLEŞMESİ VE SOSYAL MEDYA DİNDARLIĞI** **CHANGING FACE OF RELIGION: RELIGIOUS POPULARIZATION AND SOCIAL MEDIA RELIGION**

**Seçil UTMA\***

### **Öz**

Popüler kültür araçlarının dini hayata dahil olmasıyla birlikte dini algılayış ve anlamlandırma süreçlerinde bir değişim yaşanmaktadır. Dini konularda kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılan mesajlar, din-medya ilişkisini gündeme taşımakta, dinin medyada temsili, dinin ilke ve prensiplerinin “popülerleşmesi” anlamına gelmektedir. Özel televizyon kanallarının sayısının artmasıyla hız kazanan bu süreç, sosyal medyanın günlük yaşamımıza dahil olmasıyla birlikte daha da önem kazanmış, “sosyal medya dindarlığı” adı verilen bir olgunun ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Medya; dini kurum ya da toplulukların mesajlarını geniş hedef kitlelere ulaştırmalarında büyük rol oynamakta, aile, cami gibi geleneksel sosyalleşme araçlarına ek olarak “modern dini sosyalizasyon” araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya aracılığıyla geniş kitlelere dini kültürü tanıtıcı faaliyetler yapılabildiği gibi, rol model olarak sunulan karakterler yoluyla dini tutum ve davranışların benimsenmesi sağlanmaktadır. Medya kuruluşları yayınladıkları dini içerikli programlar ile halkın zaman zaman yanlış enformasyon edinmelerine yol açabilmektedir. Sağlam ve güvenilir kaynaklara dayanmadan verilen bilgiler kitleleri yanlış sürüklerken, dinle ilgili kişi, kurum ve birtakım sembollerin amacından saptırılması durumunda din hakkında olumsuz ve yanlış kanaatlerin oluştuğu bilinmektedir. Popüler kültürün etkisiyle zaman içerisinde dini algılayış biçimimizde de bir dönüşüm görülmeye başlanmış, medya kuruluşları birçok alanda olduğu gibi din konusuna da faydacı bir şekilde yaklaşarak, reyting getirmesi oranında dine ait öğelere medya üretiminde daha çok yer vermeye başlamışlardır. Çalışmamızda popüler kültür bağlamında din-medya ilişkisi üzerinde durularak, dinin popülerleşmesi ve dinini sosyal medyadaki görünürlüğü konuları teorik çerçevede ele alınacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Din, Popüler Kültür, Sosyal Medya.

### **Abstract**

With the inclusion of popular culture tools in religious life, there is a change in the processes of religious perception and interpretation. The messages conveyed through the mass media in religious matters convey the relationship between religion and media, the representation of religion in the media and the popularization of the principles and principles of religion. This process, which gained momentum with the increase in the number of private television channels, has gained more importance with the inclusion of social media in our daily life and has led to the emergence of a phenomenon called social media religiousness.

Media; It plays an important role in bringing the messages of religious institutions or communities to large audiences, and in addition to traditional socialization tools such as family and mosques, it is seen as a modern religious socialization hedef tools. As well as carrying out activities that promote religious culture to the masses through the media, religious attitudes and behaviors are adopted through the characters presented as role models. The media organizations may cause the public to obtain false information from time to time with religious programs. While the information given without relying on sound and reliable sources leads the masses to the wrong, it is known that negative and false convictions about religion occur in case of deviation from the aim of the persons, institutions and symbols. With the influence of popular culture, a transformation has started to be seen in the way we perceive our religious perception in time, and media organizations have begun to give more room to the members of the religion in the media production in terms of the fact that they are approaching the issue of religion in a utilitarian way as in many areas. In our study, the relation between religion and media in the context of popular culture, popularization of religion and its relevance to social media will be discussed within the theoretical framework.

**Keywords:** Media, Religion, Popular Culture, Social Media.

## **GİRİŞ**

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında kitle iletişim araçları hayatımızın tüm alanlarında etkili olmaktadır. İnsan davranışlarının şekillenmesinde ve tutum değişikliğinin oluşmasında önemli rol oynayan medya; sosyalizasyon, kültür aktarma ve benzeri işlevleri yanında din açısından da önemli misyonları yerine getirmektedir.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanmasıyla birlikte özellikle 1990'lı yıllardan itibaren daha önceden tabu olarak görülen dini konular kamuoyunda tartışılmaya başlanmış, toplumun dini yaşantısında önemli değişimler gözlenmiştir. Özel televizyon kanallarının sayısının giderek artması neticesinde popüler

\* Öğr. Gör. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Atça Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, secilut@hotmail.com



kültür motifleri dini çevreler tarafından da benimsenmeye başlanmış, bu durum dinin popülerleşmesini de beraberinde getirmiştir.

Gündelik hayatın kültürü olarak nitelendirilen popüler kültür araçlarının dini hayata dahil olmaya başlaması, toplumların dini hayatında bir takım değişimleri de beraberinde getirmiştir. Medya, İnsanların dini algılarını şekillendirmede etkin bir rol oynamakta, bir çeşit eğitim aracı olarak işlev görmektedir. Bu araçlar aracılığıyla aktarılan mesajların görünürlüğü, din-medya ilişkisini önemli kılmakta, dinin medyada temsili, dinin ilke ve prensiplerinin “popülerleşmesi” anlama gelmektedir (Arslan, 2016, 11).

Günümüzde yaşanan gelişmeler neticesinde kültürün endüstrileşmesine bağlı olarak popüler kültür içindeki hemen herşeyin bir tüketim metasına dönüştüğü görülmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla kitlelere empoze edilmeye çalışılan modern yaşam tarzı, din düşüncesinden soyutladığı insana bu dünyada mutluluk vaad etmekte, modernlik bilincine dayalı popüler tüketim kültürü, hayatın amacının bireyin her şeyden haz alması olarak görmektedir. Hakim kültürün metalaştırdığı değerlerin kuşatması altında, dinle ilgili anlam arayışları ön plana çıkarken, haz odaklı tüketim yönelişi dini anlayış ve değerler üzerinde değişim yaratmaktadır (Berger, 2000, 217). Popüler tüketim kültürünün metalaştırdığı hayatın içinde din ve geleneksel değerler dönüşüme uğramaktadır.

Dinin popülerleşmesi neticesinde dine olan ilginin artması, bu konuda bazı şüphelerin de ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır. Şimdiye kadar kamuoyu önünde tartışılmayan dini konuların çeşitli platformlarda reyting malzemesi olarak kullanılmaya başlanması zaman zaman rahatsız edici boyutlara ulaşmış, birtakım eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Bilhassa gündemdeki tartışmaları ilgiyle takip eden dindar kesim üzerinde zihinlerindeki sabit değerler yıkılmaya, bir belirsizliğin hakim olmaya başladığı görülmektedir.

Dini hassasiyetleri olan ve kendilerini muhafazakar olarak nitelendirilen kesimin sosyal medyada dini düşüncelerini kullanmaları popüler dindarlığa zemin hazırlamış, bireylerin dini algıları sosyal medya söylemlerine göre şekillenmeye başlanmıştır. Sosyal medyanın yaygınlık kazanmasıyla birlikte, dönüşen yaşamlar, dini iletişimi de dönüşüme uğratmıştır. Kitleler dini ibadetlerini sosyal medya ortamlarında devam ettirerek popüler ortamda var olmaya gayret etmektedirler (Oyman, 2016, 127).

### **1.Popüler Kültür Araçlarının Dinî Hayata Dahil Olması**

Popüler kültür kavramı ilk olarak 1950’lerde Amerika’da kullanılmaya başlanmış olup, kitle iletişim araçları ve teknolojinin yaygınlaşması ile birlikte modern hayatın her unsuru üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Popüler kültür; “insanların kendileri için yaptıkları” dergiler, moda, videolar gibi maddi formları, müzik ve sinema gibi sanatsal biçimleri ve alışveriş, kültürel etkinlikler gibi davranışsal formları içermektedir. Popüler kültür halkın dışında ya da üstünde yer alanlar tarafından yine halk için üretilen bir özellik taşımaktadır (Browne, 2016, 15-22).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanmasıyla birlikte özellikle 1990’lı yıllardan itibaren toplumun dini yaşantısında önemli değişimler gözlenmiş, daha önceleri tabu olarak görülen dini konular kamuoyunda tartışılmaya başlanmıştır. Özellikle özel televizyon kanallarının sayısının giderek artması neticesinde reyting kaygısı ile dini konulara ağırlıklı olarak veren görsel basın, popüler kültürün dini çevrelere dahil olması, bir diğer deyişle dinin popülerleşmesi anlamında önemli rol oynamıştır. Bu durum bilhassa geleneksel dini yaşayış ve modern hayat tarzı arasında kalan dindar kesimin psikolojik bir çatışma içerisinde kalmasına yol açmıştır.

Gündelik hayatın kültürü olarak nitelendirilen popüler kültür araçlarının dini hayata dahil olmaya başlaması, toplumların dini hayatında bir takım değişimleri de beraberinde getirmiştir. Dindar çevreler, 1990’lı yıllara kadar bir takım ahlaki endişeler ile popüler kültüre karşıt bir söylem içerisinde yer almakta, bu kültür ürünlerinin dinin onaylamadığı bir takım öğelerden oluştuğunu ileri sürmekteydiler. Bu dönemde televizyon, dindar çevrelere ait basın organlarında sıklıkla tartışılmış, Batı eksenli yayınlar ile milli ve manevi değerlerin tahrip edildiği, özellikle çocuklar üzerinde zihinsel ve psikolojik açıdan olumsuz etkileri olduğu sıklıkla vurgulanmıştır (Bayram, 1978, 162).

Bireyin düşünce dünyası başta olmak üzere onun hal, hareket ve davranışları üzerinde büyük etkisi olduğu yapılan araştırmalar ile ortaya konan kitle iletişim araçlarının (Zengin, 2014, 80) bu önemli fonksiyonu, dini alanda da kendisini göstermektedir. Özellikle dini bilgileri yeterli olmayan kesimler üzerinde, medya araçları aracılığıyla yapılan propagandalar daha etkili olmaktadır. Bu araçlar vasıtasıyla geniş kitlelere ulaştırılan popüler kültür ürünleri, dindarlığın görünen yüzünde önemli değişimlere yol açmış, dinin algılanmasında birtakım tartışmaların kapılarını açmıştır.

Değişik konularda toplumu bilgilendirme görevini üstlenen medya, dini alanda da önemli bir referans kaynağı durumundadır. Toplumun büyük bir kesimi, dini bilgilerini medya kuruluşlarından



öğrenmekte, bu araçlardan verilen mesajlardan yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Ülkemizde Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, dinin kitleler üzerindeki yönlendirici gücünü ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Söz konusu çalışmaya göre deneklerin yüzde 24.6'sı dini bilgi kaynağı olarak medyaya işaret etmektedir. Buna göre yaklaşık toplumun dörtte biri, dini bilgilerini kitle iletişim araçları aracılığıyla öğrenmektedir. Dini içerikli yayınları takip edenlerin oranı yüzde 48.8 olarak belirlenmiştir ki, bu da dini içerikli yayınların toplumu yaklaşık yarısı tarafından takip edildiğini, medyanın din eğitimi açısından ne kadar önemli bir fonksiyonu olduğunu göstermektedir (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2014, 113, 121). Din; iletişim araçları ile daha geniş kesimlere ulaşma imkanı bulmakta, dinin medyada yaygın temsili, dinin "popüler" tezahürlerini birlikte getirmektedir.

Dini kurum ya da toplulukların mesajlarını geniş hedef kitlelere ulaştırmalarında da bu araçlar büyük rol oynamakta, aile, cami gibi geleneksel sosyalleşme araçlarına ek olarak "modern dini sosyalizasyon" araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya aracılığıyla geniş kitlelere dini kültürü tanıtıcı faaliyetler yapılabildiği gibi, rol model olarak sunulan karakterler yoluyla dini tutum ve davranışların benimsenmesi sağlanmaktadır. İformel ve yaygın dini bilgi aktarımı ve rol model oluşturma fonksiyonları, popüler kültür açısından bu araçları tartışmaların odağına yerleştirmektedir (Arslan, 2016, 10). Gutenberg'in icat ettiği matbaada basılan ilk kitabın İncil olması ve 1906 yılındaki ilk radyo yayınının da aynı şekilde İncil'den okunan parçalardan oluşması, din ve medya ilişkisine güzel bir örnek teşkil etmektedir (Küçükcan, 2005, 213). Din, toplumda kitle iletişim araçlarının kendi düşünce tarzına göre dönüştürüp sunduğu bir şekilde alımlanmaktadır (Bilici, 2007, 143-147).

Kitle iletişim araçlarının öncelikli olarak bir eğlence aracı olarak algılanması, dini içerikli mesajların medyada yer almaları konusunda bir takım tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Popüler kültürün kendine has çelişkili doğası nedeniyle dini bilgi ve rol modellerin kitlelere ulaştırılması açısından bu araçlar cazip ve rakipsiz görünmektedir. Medya, insanların dini algılarını şekillendirmede etkin bir rol oynamakta, bir çeşit eğitim aracı olarak işlev görmektedir. Bu araçlar aracılığıyla aktarılan mesajların görünürlüğü, din-medya ilişkisini önemli kılmakta, dinin medyada temsili, dinin ilke ve prensiplerinin "popülerleşmesi" anlama gelmektedir (Arslan, 2016, 11).

Yapılan çalışmalar kitle iletişim araçlarının yeni tutum oluşturma yerine, bireylerdeki mevcut tutumları pekiştirme yönünde büyük etkisi olduğunu göstermektedir. Dini inançları güçlü olan bir kişi, medyada bu konudaki programları tercih etme konusunda daha seçici davranabilmekte, tercihi bu yönde yapabilmektedir. Bu durum insanların kendi ilgi alanlarına ve kültür düzeylerine uygun bilgiye ulaşabilmeleri açısından avantaj sunarken, çok çeşitli dini içerikli medya metni karşısında bir bilgi kirliliği sorununu da beraberinde getirmektedir. Özellikle dizi ve filmlerle hikaye tarzı anlatılarla kitlelere ulaştırılan soyut içeriği sahip dini konuların anlaşılır biçimde kitlelere aktarılması önem taşımaktadır. Bu, kitle iletişim araçlarının dini mesajların kitlelere doğru ve etkili şekilde ulaştırılmasında ne kadar etkili olduğu sorusunu gündeme getirmektedir (Arslan, 2016, 12). Bu durum medyanın yeni imkanlar ve yeni sorunlar oluşturma potansiyeline işaret etmektedir.

Son yıllarda medyadaki din konulu programların sayısında bir artış görülmekte, Diyanet saati, Huzura doğru gibi dini bilgi veren programlar yanında dini tartışma programları, ramazan programları ve dini içerikli film ve dizilerin giderek çeşitlendiği gözlenmektedir. Bu tarz programlar popüler kültürün mantığına uygun biçimde bilgilendirme amacından çok, halkın duygu ve düşüncelerine hitap etmektedir (Ong, 1995, 56).

Popüler kültür araçlarının bu özelliğinin sunulan dini bilginin niteliğinde de kendisini gösterdiğini ifade eden Arslan'a göre "Kitle iletişim araçlarında dini temaların işlenişi konusunda dikkatimizi çeken bir diğer nokta, TV dizileri ve sinema filmlerinde mistik ve büyüsel temaların dini konularla iç içe verilmesidir. Kitle iletişim araçlarında din konusunu ele almanın olumlu ve olumsuz yanlarına en güzel örnek TV ve sinemalardaki mistik temalı dizileri ya da dini-büyüsel ve parapsikolojik temalı filmlerdir. Büyüsel, mistik ve ezoterik niteliğe sahip bir çok popüler dini konu, kitle iletişim araçlarında sıkça işlenmeye başlanmıştır. Günümüzde hemen her gazete ve dergide artık, bir burç ve astroloji sayfası ile karşılaşmaktayız. Parapsişik ve kehanetsel konular dergi kapaklarında ve gazetelerin üst sütunlarında, haber ve tartışma programlarının önemli konuları arasında yer almaktadır. Ayrıca edebiyat (örneğin Harry Potter vb.), TV ve sinema ürünleri (örneğin The Exorcist, İşaretler, Matrix gibi ünlü filmler; Sırlar dünyası, Kalp gözü, Sır kapısı, Sihirli annem, Gizli dosyalar gibi televizyon dizi ve programları) arasında büyüsel, mistik ve ruhçu temaların sıkça kullanılmaya çalışıldığına, hatta bunların bazı dinsel temalarla birleştirilerek verildiğine şahit olmaktayız" (Arslan, 2016, 20).

Medya kuruluşları yayınladıkları dini içerikli programlar ile halkın zaman zaman yanlış enformasyon edinmelerine yol açabilmektedir. Sağlam ve güvenilir kaynaklara dayanmadan verilen bilgiler kitleleri yanıltmaya sürüklerken, dinle ilgili kişi, kurum ve birtakım sembollerin amacından sapıtılması



durumunda din hakkında olumsuz ve yanlış kanaatlerin oluştuğu bilinmektedir. Medyanın bu tutumu özellikle yeni yetişen ve köklü dini altyapısı olmayan kitleler üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Turan, 2007, 299).

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren tüm dünyada sinema filmleri, radyo-tv programlarında dinin özel bir sunum tarzıyla kitle iletişim araçlarında yer almaya başladığı görülmektedir. Din; medya ve piyasa ilişkisi içerisinde geniş kitlelere ulaşmakta, ticari kaygıların ağır bastığı medya sektöründe dini konular reyting malzemesi olarak değerlendirilmektedir (Akgül, 2008, 63). Günümüzde medya ile karşılıklı etkileşim halinde bulunan din olgusu, aile, okul, cami gibi araçların yanında "modern dini sosyalizasyon" aracı olarak işlev görmektedir (Arslan, 2009, 363-364).

Toplumsal yaşam içerisinde din insanlar için kendilerini tanımlamakta kullandıkları en önemli referanslardan birisi durumundadır. Pew Research Center tarafından yapılan bir araştırmaya göre bireylerin yüzde 84'ü kendilerini bir dine mensup olarak tanımlamaktadır. Yine aynı araştırma sonuçlarına göre, Müslümanlık (% 22.3) dünyada Hristiyanlıktan (%31.4) sonraki en yaygın ikinci din olarak görülmektedir (Pew Research Center, 2015). Benzer ibadet, inanç ve yaşam tarzı toplumları bir arada tutarken, toplumsal bütünlüğe de katkı sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarıyla kitlelere empoze edilmeye çalışılan modern yaşam tarzı, din düşüncesinden soyutladığı insana bu dünyada mutluluk vaad etmekte, modernlik bilincine dayalı popüler tüketim kültürü, hayatın amacının bireyin her şeyden haz alması olarak görmektedir. Hakim kültürün metalaştırdığı değerlerin kuşatması altında, dinle ilgili anlam arayışları ön plana çıkarken, haz odaklı tüketim yönelişi dini anlayış ve değerler üzerinde değişim yaratmaktadır (Berger, 2000,217). Popüler tüketim kültürünün metalaştırdığı hayatın içinde din ve geleneksel değerler dönüşüme uğramaktadır.

1990'lardan itibaren yaşanan değişim rüzgarı, dini alanda da etkisini göstermiş, yaşam pratiklerinin değişmesine yol açmıştır. Kendisini dindar kabul eden kesimin Batı'dan ithal olduğu gerekçesiyle kutlanılmasına karşı çıktığı günlerin bu kesim tarafından da kutlanmaya başlanması, aynı kesimin tesettür defileleri, değişen tatil anlayışları, televizyon başta olmak üzere diğer görsel aktiviteleri algılamalarında görülen başkalaşma, dinle modernitenin buluşmasının bir örneğidir (Köse, 2015, 22).

Popüler kültürün dindar kesim üzerinde dönüştürücü etkisinin görüldüğü alanlardan biri televizyon ve radyodaki müzik programlarıdır. Kuruldukları yıllarda müziğe yer vermeyen İslami tv ve radyo kanalları, günümüzde popüler sanatçıların yer aldığı müzik ağırlıklı programlara yönelmekte, önceleri daha hassas oldukları kadın sesi konusundaki duyarlılıklarını giderek kaybetmektedir (Azak, 2000, 105-106). Önceleri kendilerinden olmayan televizyonu meşru olarak görmeyen dindar kesim, yaşanan gelişmeler neticesinde bu konuda katı kurallarını yıkararak, farklı televizyon kanallarındaki programları ve bu programlarda yer alan davranış örüntülerini zihinlerinde meşrulaştırmaya başlamışlardır. Günümüzde popüler kültür ürünlerine karşı söylem içerisinde bulunan dini gruplar azınlıkta kalmış bulunmaktadır. Popüler kültür programları içerisinde yer alan dizilerde de dini perspektifle bakıldığında bir değişim gözlenmekte, dini sembol ve dindar karakterlerin birçok kanalda daha sık kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Popüler kültürün etkisiyle zaman içerisinde dini algılayış biçimimizde de bir dönüşüm görülmeye başlanmış, medya kuruluşları birçok alanda olduğu gibi din konusuna da faydacı bir şekilde yaklaşarak, reyting getirmesi oranında dine ait öğelere medya üretiminde daha çok yer vermeye başlamışlardır. Tüketimi destekleyecek dini gün ve gecelere özel anlamlar atfedilirken, yeni dini program türleri ile izleyici sayıları arttırılmaya çalışılmıştır (Enneli, 2009, 42-74). Bu bağlamda medya kuruluşları belli saatlerde ve günlerde dini yayınlara önem vermeye başlamış, bu da yeni bir dindarlık türü olan "prime time dindarlığı"nın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Birçok televizyon kanalı halkı dini konularda bilgilendirmek amacıyla dini sohbet şeklinde konuşmalar yapan "medya vaizi" adı verilen kişileri davet etmeye başlamışlardır. Reyting kaygısı içerisinde olan medya kuruluşlarının, bazen bir programa birden çok din uzmanını çağırarak, bir tartışma ortamı yaratmaya çalıştıkları görülmektedir. (Çepnioğlu, 2017, 24)

## 2.Dinin Popülerleşmesi

Popüler din olgusunu daha iyi analiz edebilmek açısından öncelikle "popüler" kavramının doğru olarak betimlenmesi gerekmektedir. Bu konu etrafında gelişen yaklaşımlardan biri popülerin kitleler tarafından tüketilen ikinci sınıf bir üretim, niteliksiz, deformasyona uğramış bir kültür olduğu yönündedir (de Oliveira, 1994, 514; Williams, 1984, 237). Bu görüşte olan yapısalcılara göre, popüler yaygın olarak tüketilen ve beğenilen anlamına gelmektedir. Diğer yandan kavrama popülist perspektiften yaklaşanlar, bu kavramı alt gruplara özgü, onların kültürel üretimlerini kanıtlayacak yetenekte doğal bir form olarak görmektedir(Oliveira, 1994, 514). Bu iki ucu birleştiren bir kuram geliştiren Gramsci'ye göre ise popüler



kültür, alt ve üst kültürler arasında bir pazarlık ve alışveriş sahası olarak görülmektedir. Buna göre dini açıdan eğitilmiş ve eğitimsiz kesimler arasında bir kopukluk söz konusu değildir, bu iki dini kültürel tabaka arasında karşılıklı etkileşimler, alışverişler bulunmaktadır (Gramsci, 1950, 215).

Popüler din, “yüksek tipli, insanlar arasında genel kabul görmüş organizeli, kitabı (ör. Hristiyanlık, Yahudilik ya da İslam gibi) dinlerle bir arada yaşayan, kurumsal (ve ortodoks) olmayan inanç, ritüel ve pratikleri tanımlamada kullanılan bir terimdir “(Dictionary of Belief & Religions, “Popular Religion”, 409). Resmi, kitabi dine niteliğini veren şey, sistemleşmiş teolojik doktrinler, dini kurumlar ya da kilise organizasyonları ve derin bilgili din adamları sınıfı iken, popüler din, resmi dini kurumunun dışında sıradan halk arasında bulunur ve nispeten sistemsiz inanç ve uygulamalardan oluşur (de Oliveira, 1994, 514; Vrijhof & Waardenburg, 1979, 5 vd; Kissling, 1993, 24). Popüler din adı verilen olgu; resmi, kitabi dine ait öğelerle, eski kültür ve dinlere ait inanış ve uygulamaları bir arada bulundurmaktadır. Halkın gündelik yaşamında önemli yer tutan popüler din unsurları, o anki sorununa, ihtiyacına bir çare bulabilmek (büyüsel uygulamalar, falcılık gibi ) amacını da taşımaktadır ki, bu da popüler dinin faydacı yönünü ortaya koymaktadır

Reyting ve tiraj kaygılarının ağır bastığı medya kuruluşlarında din gibi önemli bir konu zaman zaman bir meta haline dönüştürülerek, tüketilen ve tartışılan bir reyting malzemesi olarak görülmektedir. Burada, popüler kültürün doğasına özgü, “reyting kaygısı, kolay tüketilme, ilgi çekme” gibi hususlar etkili olmaktadır. Bunun sonucunda birtakım dini ilke ve prensipler popülerleşerek, tüketilen bir “meta” haline gelmektedir. Gelişen teknolojik imkanlar ile dini kurum ve kuruluşlar çok geniş kesimlere ulaşma şansını bulmakta, din bu sayede coğrafya ve etnik sınırların dışına çıkabilmektedir. Özellikle dijital teknolojinin de yaygınlık kazanmasıyla birlikte tüm toplumları etkisi altına alan kutsala, dine dönüş olgusunun medyadaki yansımaları ile birlikte, yabancı din ve inanışlar yanında, azınlık ve yerli inanç grupları da toplumun gündeminde yer almaktadır. Bu durum dinin popüler kültürde görünürlüğü ve temsilinin de artmasına yol açmıştır. Bu durum dini bilginin kitleleşmesini olanaklı kıldığı gibi, dini grupların etki ve işlevlerinin de artması sonucunu doğurmaktadır (Arslan,2016, 16). Gelişen noktada dindar insanın geleneksel dünyada kendisine ördüğü güvenlik duvarı adeta yıkılmakta, bir anlamda dinsel çözülüş adı verilen bir süreç yaşanmaktadır (Aktay, 1998, 87). Belirli kişi ve kurumlar tarafından bireylerin zamanlarını eğlenceli bir biçimde geçirmelerini temin etmek amacıyla bugün için üretilerek, kısa zamanda tüketilen popüler kültür ürünleri, kitleleri kontrol etme ve yönlendirme konusunda ideolojik bir işleve sahiptir (Oktay, 1994, 13-33).

Dinin popülerleşmesinin tipik bir örneğini tesettür defileleri temsil etmektedir. Popüler tüketim kültürünün dönüştürdüğü dindarlığın kırılma noktasında kadın ve onun örtünmesi üzerine yapılan tartışmalar ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de ilk kez Tekbir Giyim tarafından Bayezit President Otel’de 1992 yılında yapılan ve daha sonra çeşitli aralıklarla devam eden bu defileler, dinî motiflerin dinî amaçlar dışında yaygınlaşması ve hatta moda haline gelmesi şeklinde ifade edilebilecek bu tür popülerleşmeye örnek teşkil etmektedir. Bilgin’in de işaret ettiği gibi, “*Bu zamana kadar tesettür, örtü kadının kadınsı görünümünü ile dikkati çekmeden sosyal hayatta yer almasını sağlar*” şeklinde bir felsefeyle savunulurken, bu defileler ile toplumun, özellikle de kadın kategorisinin gündemine oturan ve dindar kadının toplumunda daha şık, daha estetik ve göz alıcı bir şekilde yer almasını sağlayacak yeni bir felsefenin ilk adımı atılmış oldu. Böylelikle dindar kesimin kendi modası da ortaya çıkmış oldu” (Bilgin, 2007, 205).

Atay’ın ifade ettiği gibi, “*Kadının örtünmesi dindarlığının temel unsuru olarak görülürken, örtünmenin biçimi, içeriği ve modanın konusu haline gelmesi, Müslümanların popüler kültürle tanışmasındaki belirleyici değer olarak dikkatleri çekmektedir. Popüler tüketim kültürünün kadın üzerinden görünürlüğü, Müslümanların modernleşme deneyimleri açısından ilginç kareler vermektedir. Örtünmenin dinsel işlevinden soyutlanarak moda ağırlıklı olarak cazibe ve güzellik gibi arayışlara kapı açan bir mecraya sürüklenmesiyle, başörtüsü gözde mankenler tarafından sunulan tesettür defilelerinin popüler nesnesi olmaktadır*” (Atay, 2004, 83). Bu defileyi hazırlayanlar öteki ile aynı mekanı (podyumu) kullanarak, adeta “ben de buradayım” mesajını vermektedir.

Dinin popülerleşmesinin bir başka önemli örneği ise “İslamcı sosyete” olarak adlandırılan bir kategorinin ortaya çıkışıdır. Bu kesim lüks yaşamları, beş yıldızlı otellerdeki düğünleri, muhafazakar kesime ait otellerde yaptıkları tatillerle gündeme gelmiştir. Bunun yanında daha önceleri sadece dini yayınlar satan kitapçevlerinde bulunabilen dini kitapların, büyük kitapçılar veya hipermarketlerin kitap reyonlarında yer alması, dinin popülerleşmesinin somut göstergeleri arasında yer almaktadır (Bilgin, 2007, 205).

Dinin popülerleşmesi neticesinde dine olan ilginin artması, bu konuda bazı şüphelerin de ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır. Şimdiye kadar kamuoyu önünde tartışılmayan dini konuların çeşitli platformlarda reyting malzemesi olarak kullanılmaya başlanması zaman zaman rahatsız edici boyutlara ulaşmış, birtakım eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Bilhassa gündemdeki tartışmaları ilgiyle takip eden



dindar kesim üzerinde zihinlerindeki sabit değerler yıkılmaya, bir belirsizliğin hakim olmaya başladığı görülmektedir.

19.ve 20.yüzyıl başlarında dinin popülerleşmesi yönünde olumsuz eleştiriler bulunmaktayken, 20.yüzyıl sonlarından itibaren bu bakış açısı değişerek, popüler din daha olumlu olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Buna göre “şayet bir dinin toplumda bir konum elde etmesi gerekiyorsa, genel kabul gören (resmi-kitabi) dini inanç ve kavramların, bu genel kabul gören dinle bir arada, toplumdaki kültürel faktörler ve geleneksel inançlarla kaynaşması zorunludur” (Dictionary of Belief&Religions, “Popular Religion” 1995, 409).

Dinin öğretilerinin halk tarafından yeniden şekillendirilmesi anlamına gelen popüler dindarlık, toplumun psiko-sosyal ihtiyaçlarını ve dini algılama düzeyini belirlemektedir.(Köse, 2015, 10). Din, popüler alanın önemli bir aktörü olup, algıların şekillenmesinde, davranış kalıplarının oluşmasında belirleyici konumdadır. Köse'nin de belirttiği gibi, “Diyaretin Alo Fetva hatlarına insanlar telefon edip sorular soruyorlar, günlük hayatları için fetva alma ihtiyacı duyuyorlar. İnsanların bu teveccühü dinin bir aktör olarak hâlâ sahnede olduğunu gösteriyor. Soruların ve fetvaların içeriğine baktığımız zaman da dinin yeni formlar ürettiğini görüyoruz. Yani sorular 30 yıl öncesinin soruları değil, fetvalar 30 yıl öncesinin fetvaları değil. Dolayısıyla, “yaşayan din” diye kavramlaştırabileceğimiz bir olgu söz konusu. Bu da sosyolojik olarak gayet doğal bir durum. Çünkü popüler alanı oluşturan da halk kitleleri, dinî inanç ve öğretileri algılayıp uygulayacak olan da halk kitleleri. Dinî öğretiler neyi salık verirse versin, dinî doktrinler neyi empoze ederse etsin halk kendi inanç ve uygulamalarını bir şekilde üretecektir. Bu her din için böyledir. Ancak burada önemli olan şey dini temsil eden kurumsal yapının yeni taleplere cevap verme adına dini özünden uzaklaştıran reformist söylemlere müracaat edip etmemesidir. Avrupa’da kilise işte bu sebepten kaybeden taraf olmuştur” (Köse, 2015, 12-13).

### 3.Dinin Sosyal Medyada Görünürlüğü “Sosyal Medya Dindarlığı”

Toplumda yeni bir ilişki ağı oluşturarak, birbirinden kilometrelerce uzaktaki insanların birbirleriyle paylaşımında bulunmalarına imkan sağlayan sosyal medya, sanal bir iletişim alanı oluşturmaktadır. Bu yeni mecra, hayatın ve insan davranışlarının şekillenmesinde büyük değişimlere yol açmıştır. Sosyal ağlar, “sosyal kimlik ve aidiyetin bulunduğu, sosyalleşme ve bilgi paylaşımına imkân veren sosyal örgütlenmeler” olarak karışımıza çıkmaktadır (Wellman, 2001, 228).

Teknolojik gelişmeler paralelinde son yıllarda tüm dünyada internet kullanımı hızla artmış durumdadır. We are Social’ın 2018 yılı internet kullanım raporuna göre, (Digital in 2018) dünya nüfusunun (7 milyar 593 milyon) yüzde 53’ünün (4milyar 200 bin kişi) internet, yüzde 42’sinin ise (3 milyar 190 bin kişi) sosyal medya kullandığını ortaya çıkarmıştır. Aynı rapora göre, Facebook 2.23 milyar kullanıcı sayısı ile ilk sırada yer almakta, Youtube 1.5 milyar, Instagram 800 milyon ve Twitter 330 milyon kullanıcı sayısı ile onu takip etmektedir. Aynı rapora göre ülkemizde nüfusun yüzde 63’ü aktif olarak sosyal medya kullanırken, Türkiye, 51 milyon ile dünyanın en çok Facebook kullanıcı sayısına sahip 9. ülkesi, en çok Instagram kullanan 2. ülkesi; İstanbul ise dünyanın en çok Facebook kullanılan 7. şehridir. Türkiye’de bir internet kullanıcısı; e-mail alıp-göndermek, Whatsapp ve Viber gibi mesajlaşma, sesli ve görüntülü konuşma uygulamaları ile çeşitli sosyal medya platformlarında gezinmek dahil olmak üzere günde ortalama olarak 7 saatten fazla zamanını internet ortamında geçirmektedir. İnternette geçirilen ortalama 7 saatin yaklaşık 3 saati sosyal medyada geçmektedir. Sözü edilen bu kullanım oranlarına bakıldığında gerek dünyada gerekse Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımının sosyal hayata nüfuz ettiği görülmektedir (<https://digitalreport.wearesocial.com>).

Dindarlık, Okumuş’un da ifade ettiği üzere, “ 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 organizasyon gibi boyutları olan bir olgudur” (Okumuş, 2002, 44). Modern hayatla birlikte dindarlığın boyutları da değişime uğramış, özellikle sosyal medyanın gelişimi toplumda genel kabul gören dindarlık anlayışlarına farklı bir bakış açısı kazandırmıştır.

Din, sosyal medya ortamında kendisine geniş bir yer bulmakta, bu da sosyal medya dindarlığı adı verilen bir olgunun giderek toplumda yaygınlık kazanmasına yol açmaktadır. Bireyin günlük pratiklerinden farklı olarak sosyal medya ortamındaki dini paylaşımlar daha çok sloganik söylemler olarak karışımıza çıkmaktadır.

Bireylerin dini algıları ve söylemleri, sosyal medyada şekillenmektedir. Bu sanal platformda birçok dini akım ve inanç görünürlük kazanmakta, “dijital din”, geleneksel dini yeniden üretmektedir. Din, sosyal medya ortamında kendisine geniş bir yer bulmakta, bu da sosyal medya dindarlığı adı verilen bir olgunun giderek toplumda yaygınlık kazanmasına yol açmaktadır. Bireyin günlük pratiklerinden farklı olarak sosyal medya ortamındaki dini paylaşımlar daha çok sloganik söylemler olarak karışımıza çıkmaktadır.



Dini öğretilerde bir dizi değişime zemin hazırlayan yeni medya sayesinde kullanıcılar dini bilgi ve mesajlarını, kutsal metin ve bir takım ritüelleri sanal ortama taşıma şansına kavuşmuşlardır. Menekşe'nin de ifade ettiği gibi, *"Sosyal medya sayesinde dini konulara ilgi duyan kullanıcılar bir araya gelerek çeşitli paylaşımlarda bulunabilmekte, dini kurum ve cemaatler bu ortamda görünürlük kazanabilmektedir. Sosyal medya hesapları üzerinden dini gün ve gecelerde, bayramlar vesilesiyle kutlama içerikli paylaşımlarda bulunulabilmekte, dini külliyat dijital ortama aktararak dijitalleşmesi sağlanmaktadır. Sosyal medya sayesinde din algısı dönüşüme uğramakta, ibadet pratiklerinde dönüşümler görülmektedir"* (Menekşe, 2015, 152)

Dini hassasiyetleri olan ve kendilerini muhafazakar olarak nitelendirilen kesimin sosyal medyada dini düşüncelerini kullanmaları popüler dindarlığa zemin hazırlamış, bireylerin dini algıları sosyal medya söylemlerine göre şekillenmeye başlanmıştır. Sosyal medyanın yaygınlık kazanmasıyla birlikte, dönüşen yaşamlar, dini iletişimi de dönüşüme uğratmıştır. Kitleler dini ibadetlerini sosyal medya ortamlarında devam ettirerek popüler ortamda var olmaya gayret etmektedirler (Oyman, 2016, 127). Sosyal medya bireylerin dini konularda bilinçlenmelerine olumlu yönde katkılar sağlarken, öte yandan asılsız, bilimsellikten uzak paylaşımlar, dini inanç ve değerlerin dejenere olmasına yol açmıştır. Örneğin Gül (2016) tarafından facebook ve twitter'da paylaşılan hadis rivayetlerinin kaynaklarının güvenilirliği açısından yapılan çalışma sonuçları sosyal ağlarda genellikle yalan ve yanlış hadis paylaşımlarının yapıldığını ortaya koymuştur (Gül, 2006, 179). Yine Miller tarafından facebook kullanıcıları üzerinde yapılan bir çalışma kullanıcıların en az %33'ünün profillerinde dini inançlarına ilişkin bilgiler paylaştığını ortaya koymaktadır (Miller, 2017, 56).

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte sosyal ağlarda dini paylaşımların sayısı ve çeşitliliği artarken, umre ve hac planları, fotoğrafları, ayet ve hadis paylaşımlarına gittikçe daha sık rastlanmaya başlanmıştır. Cuma tebrik mesajları, özellikle kendilerini muhafazakar olan nitelendiren kesimin, gündelik pratiklerinden birisi haline gelmiştir. Bireyler toplumda yer edinmek amacıyla, desteklemeseler de, ötekileşmemek adına sosyal medyada karşılaştıkları metinleri alımlama sürecine dahil olmaktadır.

Post modern dünyayı temsil eden sosyal medya dindarlığı bireylerin dini tutum ve davranışlarını reel hayatında yaşayıp yaşamadığına bakılmaksızın sosyal medya üzerinden temsil edilmesi ve kendisinin dindar olduğu yönünde bir düşünce yapısının oluşturulmaya çalışılmasıdır. Oyman'ın da belirttiği gibi, *"Bu tarz dindarlık daha çok pazarlama dindarlığı ya da 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 dindarlığın gösterişe ve popülizme dönüştürülmesidir"* (Oyman, 2016, 139-140).

Sosyal medya ortamında dinin magazinleşmesinin örnekleri her geçen gün artmaktadır. Ülkemizde magazin hayatıyla tanınan birçok sanatçının umre ziyareti sonrası burada çektikleri görüntüleri kendi sosyal medya hesaplarında paylaşımları, dinin popülerleşmesinin can alıcı örnekleri arasında yer almaktadır. Dindar kesimin sosyal medya üzerinde dua yayınlamaları, ne kadar dini mesaj gönderirsem o kadar sevap kazanırım anlayışı, kendilerinin ne kadar dindar oldukları yönünde bir imaj oluşturmaya çalışmaları, magazinsel dinin başka bir boyutunu oluşturmaktadır. Bir takım cemaat ve dini oluşumlar da kendi fikirlerini, ideolojilerini geniş kitlelere duyurmak, onları ikna etmek amacıyla sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

Dinin en önemli unsurlarından biri olan ibadet olgusu, sosyal medya ortamında bir tuş ile mesaj paylaşımına indirgenerek, atılan tweets sayısı ya da mesajın ne kadar beğeni aldığı ile belirlenmeye başlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyadaki dini söylemlerin adete dini festival haline geldiği görülmektedir (Güler, 2014, 86).

Dini eğitim ve öğretime katkı sağlama noktasında kullanıcılara sanal bir eğitim ortamı sunan sosyal medya sayesinde bireyler dini konularda bilgi alışverişinde bulunabilmekte, çeşitli nedenle dini eğitim alma imkanından yoksun olan kullanıcılara ücretsiz erişim imkanı sağlanmaktadır (Haberli, 2018, 643). Öte yandan sosyal medya ortamında dini içeriklerin paylaşılması noktasında bilgi kirliliği yaşanmakta, bu da dini konularda yeterli eğitim seviyesine sahip olmayan kullanıcıların yanlış bir takım tutum ve davranış geliştirmesine yol açmaktadır. Haberli'nin ifadesiyle, *"Özellikle kutsal gün ve gecelerde, kullanıcılar, dua ve ibadet gibi dini pratikleri yapmak yerine, sosyal medyada dini içerikli mesajlar vererek dindar imajı yaratmaya çalışmaları ruhi bir duygu olan dindarlığı dejenere etmektedir. Din bilgisi zayıf ve medya okuryazarlığı yetisine sahip olmayan kullanıcıların her türlü dini metin ve bilgiye kolayca erişebilmesi 'açık büfe din' anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı, sosyal medya ortamında edindiği dağınık ve farklı bilgilerle kendisine senkretik bir din anlayışı inşa etmekte, bu da yüzyıllar boyunca İslam kültüründe yerleşmiş olan dini inanç ve kabullerin dejenere olmasına yol açmaktadır"* (Haberli, 2018, 643). Bunun yanında kullanıcıların kıldıkları namazları, yaptıkları bağışları ya da hac ziyaretlerini paylaşımları, insanların beğenisini kazanmak ve gösteriş amacıyla yapıldığı izlenimini uyandırmaktadır. Bu durum, dini içerikli bir takım sembol ve söylemlerin medya araçlarında bir gösteri



unsuru olarak kullanılmasına ve bunun sonucunda da popüler kültüre ait bir öğeye dönüşmesine yol açmaktadır.

## SONUÇ

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte toplumların dini yaşantısında da önemli değişimler yaşanmakta, popüler kültüre ait değerler dini konularda da kendisini hissettirmektedir. Son yıllarda dijital teknolojinin de yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar dini bilgi ve mesajlarını, bir takım ritüelleri sanal ortama taşımışlardır.

Kendilerini muhafazakar olan nitelendiren kesimlerin popüler kültür aracı olarak sosyal medyayı kullanmaları, sosyal medya dindarlığı adı verilen yeni bir dindarlık türünü ortaya çıkarmıştır. Bireylerin dini algıları ve söylemleri, sosyal medyada şekillenmektedir. Bu sanal platformda birçok dini akım ve inanç görünürlük kazanmakta, "dijital din", geleneksel dini yeniden üretmektedir.

Dini eğitim ve öğretime katkı sağlama noktasında kullanıcılara sanal bir eğitim ortamı sunan sosyal medya sayesinde bireyler dini konularda bilgi alışverişinde bulunabilmekte, çeşitli nedenle dini eğitim alma imkanından yoksun olan kullanıcılara ücretsiz erişim imkanı sağlanmaktadır (Haberli, 2018, 643). Öte yandan sosyal medya ortamda dini içeriklerin paylaşılması noktasında bilgi kirliliği yaşanmakta, bu da dini konularda yeterli eğitim seviyesine sahip olmayan kullanıcıların yanlış bir takım tutum ve davranış geliştirmesine yol açmaktadır.

Dini konularda ortaya çıkan bilgi karmaşasını ortadan kaldırmak konusunda sosyal medya kullanıcılarına medya okuryazarlığı becerilerinin kazandırılmasına yönelik olarak formal ya da informal eğitim verilmeli, kaynağı belli olmayan kişi veya kurumlar dışında sunulan dini içeriklere şüpheyle yaklaşılması konusunda bilinç kazandırılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akgül, Mehmet (2008). Medya ve Din: Radyo İletişimi ve Gözyaşı FM Örneği. *Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, Konya, Yaz, Sayı: 6, s:39-86.
- Aktay, Yasin (1998). Postmodern Dünyada Din: Bir Anlatı mı, Tanrının bir İntikamı mı?. *Din Sosyolojisi* (Der. Y. Aktay- M.E. Köktaş) Ankara.
- Arslan, Mustafa (2009). Dindarlık Algısını Şekillendirmede Kitle İletişim Araçları. IV. *Din Şurası Tebliğ ve Müzakereleri* (12-16 Ekim 2009, Ankara), c. I, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Arslan, Mustafa, (2016). Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine. *Birey ve Toplum*, Cilt:6, Sayı:1.
- Atay, Tayfun (2004). *Din Hayattan Çıkar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Azak, Umut (2000). İslami Radyolar ve Türbanlı Spikerler, *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*. (Ed. Nilüfer Göle), İstanbul: Metis Yay.
- Bayram, Mehmet, (1978). TV'de Beş Dakika. *Hakses*, Sayı: 162, Haziran.
- Berger, Peter (2000). *Dinin Sosyal Gerçekliği*. (A.Çoşkun, çev.), İstanbul: İnsan Yayınları.
- Bilgin, Nuri (2007). *Kimlik İnşası*. İstanbul: Aşina Kitaplar.
- Bilici M. Veysel (2007). Hollywood Filmlerindeki Apokaliptik Temalar: Sinema, Popüler Kültür ve Din. *Milel ve Nihal- İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı: 2, Mayıs- Ağustos, İstanbul.
- Browne, Ray B.F (2006). Popular Culture: Notes toward a Definition. *Popular Culture Theory and Methodology: A Basic Introduction*, Ed. Harold E. Hinds Jr., Marilyn F. Motz ve Angela M. S. Nelson, 15-22. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Çepnioğlu, Medine (2017). Medya, Din ve Söylem. *İslam ve Medya*, Aralık, [http:// www.islamvemedya.com/ilmi-toplantilar/421-medya-din-ve-siyem.html](http://www.islamvemedya.com/ilmi-toplantilar/421-medya-din-ve-siyem.html).
- Dictionary of Belief & Religions (1995). R. Goring (Ed.), *Wordsworth Reference*. Edinburgh: W & R Chambers Ltd.
- De Oliveira, P.A. Riberio (1994). The Political Ambivalence of Popüler Religion. *Social Compass*, 41(4), s. 513-523.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2014). *Türkiye'de Dini Hayat Araştırması*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Enneli, Çağlar (2009). Televizyonda Dinsel Siyaset: Dini İçerikli Dizilerin Kamusal Alan Projesinde Kadın veya Erkek Olmak. *Alternatif Politika Dergisi*. 1/1 : 4274.
- Gramsci, Antonio (1996). *Osservazioni sul Folklore*. Opere, 6, Torino, aktaran Burke.
- Gül, R.Emin (2016). Sosyal Medyada Hadis Kullanımı-Facebook ve Twitter Özelinde. *Yüzcüncü Yıl Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 163-182.
- Güler, İlhami (2014). Sosyal Medyada Din. *Kamuda Sosyal Politika Dergisi*, s.86-88.
- Haberli, Mehmet (2018). Sosyal Medyada Dini İnanç ve Ahlaki Değerlerin Dejenereasyonu Üzerine Bir Değerlendirme. *1.Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, Karabük Üniversitesi Yayınları, s.640-648.
- Kietzmann, H. J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2011.01.005>
- Kissling, H. J. (1993). Halk Dinine İlişkin Geleneklerin Koruyucusu Olarak İslam Tarikatleri. *Tarih ve Toplum*, Çev. T. Akpınar, S. 113, s. 23-27.
- Köse, Ali, (2015). 21.Yüzyıl Türkiye'sinde Gelenekle Modernite Arasında Din Algıları ve Dindarlık Formları: Sosyolojik Bir Bakış. *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt-Sayı: 49, s.5-27.
- Küçükcan Talip (2005). Dini Yayıncılıkta İnternet ( Sanal Dini İletişim Açısından Yeni Alanlar ve Yeni Stratejiler). *2. Uluslar Arası Dini Yayınlar Kongresi, Tebliğler-Müzakereler*, Ankara.
- Menekşe, Ömer (2015). *Dinin Dijitalleşmesi ve Mobil Uygulamalar*. M. Çamdereli (Dü.) içinde, *Dijitalleşen Din* (s. 175-222), İstanbul: Köprü Yayınları.
- Müller, John (2017). *Sosyal Medya Vaizliği ve Dijital Din*. Sophos Akademi: <http://www.sophosakademi.org/sosyal-medya-vaizligi-ve-dijital-din/>
- Okumuş, Ejder (2002). *Gösterişçi Dindarlık*. İstanbul: Ark Yayınları.





- Oktay, Ahmet (1994). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yay.
- Ong, W.J. (1995) *Sözlü ve Yazılı Kültür*. (S. P. Banan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28, 125-166.
- Pew Research Center. (2015, April 02). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*. (M. Stonawski, Dü.) Feb 12, 2018 tarihinde Pew ResearchCenter: [http://www.pewforum.org/files/2015/03/PF\\_15.04.02\\_ProjectionsFullReport.pdf](http://www.pewforum.org/files/2015/03/PF_15.04.02_ProjectionsFullReport.pdf)
- Turan İbrahim (2007). Medyadaki Din Adamı İmajı Üzerine Bazı Düşünceler. *19 Mayıs Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, s.24-25.
- Vrijhof, P. H.&Waardenburg, J.D.J.(1979). *Official and Popular Religion: Analysis of a Theme for Religious Studies*. New York: The Hague, Mouton Publishers.
- Wellman, Barry (2001). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Newtworking. *International Journal of Urban and Regional Research*(25), 228.
- Williams, Raymond. (1984). *Keywords*, Londra: Fontana.
- Zengin Ferhat (2014). Televizyon Dizilerinde Dinin Temsili. *Medya ve Din* (ed. Mete Çamdereli), İstanbul: Köprü Kitapları, <https://digitalreport.wearesocial.com>