

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA VE DİN:
SÖZLER KÖŞKÜ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ŞEYMA DÜZCAN

İSTANBUL - 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA VE DİN:
SÖZLER KÖŞKÜ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ŞEYMA DÜZCAN

DANIŞMAN: DOÇ.DR. HEDİYETULLAH AYDENİZ

İSTANBUL - 2020

GENEL BİLGİLER

Ad Soyad	:	Şeyma Düzcan
Anabilim Dalı	:	Halkla İlişkiler
Program	:	Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	:	Doç. Dr. Hediyeullah Aydeniz
Tez Türü ve Tarih	:	Yüksek Lisans – 2020
Anahtar Kelimeler	:	Popüler Kültür, Sosyal Medya, Popüler Din, Sözler Köşkü

ÖZET

Bu çalışma popüler kültür açısından sosyal medya ve din ilişkisini Sözler Köşkü isimli topluluk üzerinden incelemektedir. Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi yaklaşımı bu çalışmada popüler kültür tanımı olarak kabul edilmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde popüler kültür kavramı açıklanmakta ve popüler kültüre yönelik literatürde öne çıkan iki yaklaşıma yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya ve din ilişkisi ele alınmaktadır. Çalışmanın son bölümünde Sözler Köşkü isimli topluluğun çevrimiçi faaliyetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden netnografi yöntemi belirlenerek topluluğun çevrimiçi kültürüne yönelik derinlemesine bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda Sözler Köşkü'nün sosyal medyada ürettikleri dini içeriklerde dinin bir popülerleşme sürecinde olduğu, ancak tam anlamıyla Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi yaklaşımı ile uygunluk göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name Surname : Şeyma Düzcan
Department : Public Relations
Program : Public Relations
Thesis Advisor : Assoc. Prof. Dr. Hediyeullah Aydeniz
Thesis Type And Date : Master – 2020
Keywords : Popular Culture, Social Media, Popular Religion,
Sözler Köşkü

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between social media and religion in terms of popular culture through the community which is called as ‘Sözler Köşkü’. The culture industry approach of the Frankfurt School is accepted as the definition of popular culture in this study. In the first chapter of the study, the concept of popular culture is explained and highlight two approaches to popular culture in the literature. In the second chapter of the study, relation between social media and religion is discussed. The last part of the analysis aims to explain, online activities of the community called Sözler Köşkü. An in-depth analysis of the community's online method was carried out by determining the netnography method, one of the qualitative research methods. As a result of the analysis, produce religious content on social media by the community that shows the process of popularizing religion, but it was concluded that it is not fully compatible with the culture industry approach like the Frankfurt School.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Sözlür Köşkü Sosyal Medya Verileri	64
Tablo 2	: Sözlür Köşkü Youtube İçerikleri	66



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: Sözlür Köşkü Instagram Paylaşımı	65
Şekil 2	: Sözlür Köşkü Twitter Paylaşımı	78



KISALTMALAR

Akt. : Aktaran

Çev. : Çeviren

Ed. : Editör

S. : Sayfa

SBE : Sosyal Bilimler Enstitüsü

TDK : Türk Dil Kurumu

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TABLO LİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
KISALTMALAR	v
İÇİNDEKİLER	vi
GİRİŞ	1
1. Araştırmanın Konusu	3
2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
3. Literatür Değerlendirmesi	4
4.Araştırma Soruları, Kapsam ve Sınırlılıklar	5
5.Araştırma Yöntemi	6
6.Araştırmanın Bölümleri.....	9

BİRİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜRÜN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1.Kültür	11
1.1.1. Kitle Kültürü	13
1.1.2.Popüler Kültür	16
1.2.Popüler Kültür Yaklaşımları	20
1.2.1.Frankfurt Okulu Kültür Endüstrisi Kuramı	21

1.2.1.1.Türkiye’de Frankfurt Okulu’nu Takip Eden Popüler Kültür Çalışmaları	25
1.2.2.İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu	28

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE DİN

2.1.Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi	32
2.1.1.İletişimsel Bir Ortam Olarak Sosyal Medya	36
2.1.2.Sosyal Medya Platformları	39
2.1.3.Popüler Kültürün Oluşmasında Sosyal Medyanın Rolü	42
2.2.Sosyal Medya ve Din	43
2.2.1.Dinin Temsili Açısından Medya ve Din İlişkisi	44
2.2.2.Medya ve Popülerleşen Din.....	48
2.2.3.Türkiye’de Popüler Kültür Açısından Medya ve Din İlişkisi.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÖZLER KÖŞKÜ’NÜN NETNOGRAFİK İNCELEMESİ

3.1.Sözler Köşkü’nün Netnografik Analizi	56
3.1.1.Topluluğun Oluşumu	57
3.1.2.Topluluğun Kimliği ve Yapısı	60
3.1.3.Topluluğa Üyelik	61
3.1.4.Topluluğun Dil ve Söylemi	61
3.1.5.Topluluğun Sosyal Medyada Varlığı	63

3.1.6.Sosyal Medya İçeriklerinin Analizi	65
3.1.7.Verilerin Analizi	80
SONUÇ	83
KAYNAKÇA	86



GİRİŞ

Gün geçtikçe bireysel ve toplumsal yaşamla daha girift hale gelen medya, toplumların kültürünün şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu işlevi açısından medyaya yöneltilen birtakım eleştiriler mevcuttur. Kitle iletişim medyası, 19.yüzyılda gelişme gösteren popüler kültürü taşıyıcı ve yaygınlaştırıcı bir araç olması noktasında bazı sosyal bilimciler tarafından eleştirilmektedir. Medyada hâkim olan popüler kültür, medya içeriklerine etki ederek toplumu şekillendirmektedir. Bu durumda medyada içeriğe dönüşen her konu, popüler kültürün etkisinde popülerleşmektedir. Bunlardan biri de dindir. Medyanın gelişme gösterdiği dönemlerden itibaren dinin medyada yer edindiği görülmektedir. Medya, toplumun talep ve beklentisini karşılama, toplumu bilgilendirme ve yönlendirme gibi birçok sebepten dine içerik olarak yer vermektedir. Diğer taraftan dinin daha geniş kesimlere ulaştırılması noktasında medyanın bir imkân olarak görülmesi de dini konuların medyada içeriğe dönüşmesine neden olmaktadır. Ancak medyanın popüler kültürü taşıyıcı işlevi, medyaya dahil olan dinin de popülerleşmesi tartışmalarına yol açmaktadır.

Medyada dinin popülerleşmesi tartışmaları internet teknolojisi ile gelişen sosyal medya ile devam etmektedir. Sosyal medyada birçok konu kullanıcılar tarafından içeriğe dönüştürülürken, dinin de bir içerik olarak yer aldığı görülmektedir. Sosyal medyanın kullanıcı odaklı yapısı dini içeriklerin geleneksel medyaya oranla daha serbest biçimde oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Bu durum din tebliğini amaçlayan kişi veya gruplar için bir avantaj olarak görülmektedir. Sosyal medya, dini konuların anlatılması ve bireylerin din konusunda yönlendirilmesi açısından din tebliği aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada dinin bir medya içeriği haline gelmesi, dinin medyanın özelliklerine uyumlanarak popülerleştiği meselesini tartışmaya açmaktadır. Sosyal medya ve din ilişkisinin incelendiği bu tez çalışmasında, sosyal medya içeriği olarak dinin popülerleşmesi yani popüler kültür haline gelmesi incelenmektedir.

Bu tez çalışmasında sosyal medya ve din ilişkisi popüler kültür açısından bir incelemeye tabi tutulmaktadır. Dinin sosyal medyada bir medya içeriğine

dönüştürülmesi ile nasıl popülerleştii konusu incelenmektedir. Popüler kültür, üzerinde çokça konuşulan ve tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tartışmalı bir konu olması farklı birçok görüşün oluşmasına neden olmuştur. Bu çalışmada popüler kültür, Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür üzerinde çalışmalarıyla geliştirdikleri kültür endüstrisi kuramıyla ele alınmaktadır. Kültür endüstrisi kuramı popüler kültürü, 19.yüzyıl sanayi toplumları ile ortaya çıkan, ticarileşmiş ve seçkinci özelliklerini yitirmiş bir kitle kültürü olarak görmektedir. Bu açıdan bu tez çalışmasında sosyal medya ve din ilişkisi, popüler kültürü olumsuzlayan bir bakış açısıyla incelenmektedir. Çalışmada sosyal medyada dinin popülerleşmesi, Sözler Köşkü isimli dini topluluk üzerinden incelenmiştir.

1.Araştırmanın Konusu

Sosyal medyanın bilgiye hızlı ve kolay ulaşma konusunda kullanıcılara sağladığı imkânlar, gün geçtikçe daha popüler bir kitle iletişim aracı durumuna gelmesine ve çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmasına neden olmaktadır. Bu platformlarda kullanıcılar, bireysel hesaplarını oluşturabilmekte, fan grupları kurabilmekte veya belirli amaçlar doğrultusunda örgütlenebilmektedir. Sosyal medya, haber iletme amaçlı kullanılmakta, reklam ve tanıtım faaliyetlerine imkân sağlamakta, ortak amaçlar doğrultusunda kişilerin grup oluşturmalarına zemin hazırlamakta, propaganda aracı olarak kullanılabilir. Günlük yaşamda ihtiyaç duyulan hemen her konu sosyal medyada yerini almaktadır. Bu doğrultuda din içerikli paylaşımlar da sosyal medyada yoğunlukla yapılmaktadır.¹ Bu durum geleneksel kitle iletişim araçlarında uzun zamandır devam eden tek taraflı dini bilgi iletiminin değişikliğe uğramasına neden olmaktadır. Böylelikle dini bilginin üretilmesi ve aktarılmasında sosyal medya kullanan herkesin söz sahibi olması durumu ortaya çıkmaktadır. Bu durum dinin dijitalleşmesi (Akgül, 2017; Çamdereli, Doğan, Şener, 2015), sanal din (Haberli, 2014), popüler din (Okutan, 2009; Arslan, 2008), medyatik din (Çamdereli, 2018) tartışmalarına neden olmaktadır.

Çalışmanın konusu, sosyal medya ve din ilişkisinin incelenmesidir. Bu inceleme, popüler kültürle olan ilişkisi bağlamında yapılacaktır. Çalışmada Sözler Köşkü isimli grup tarafından dini konuların sosyal medyada içeriğe dönüştürülmesi ile dinin popülerleşme süreci incelenecektir.

2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, din ve sosyal medya ilişkisinin popüler kültür açısından incelenmesidir. Bu inceleme ise Sözler Köşkü isimli dini topluluk üzerinden ele alınacaktır. Topluluğun din tebliği amacıyla bir araya geldiği ve bu amaçla sosyal medyada dini içerik ürettiği gözlemlenmektedir. Çalışmada, sosyal medyada oluşturulan dini içerikler ile dinin nasıl popülerleştiğinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

¹ Bu konudaki çalışma için bakınız: GEZGİNCİ, G. (2017). “Sosyal Medyadaki Dini Metinlerin İçerik Analiz: Facebook Örneği” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Çağdaş Yayıncılık ve Yönetimi Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Dini içeriklerin sosyal medyada yoğunlukla kullanılması birçok tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Bu tartışmalar sosyal medya ve din ilişkisinin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu durum konuyla ilgili birçok disiplinin dikkatini çekmekte ve din sosyolojisi, ilahiyat, iletişim gibi alanlarda akademik çalışmalarda ele alınmaktadır. Bu açıdan bu çalışmanın iletişim literatürüne ve medya çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.Literatür Değerlendirmesi

Literatür incelendiğinde medya ve din çalışmalarının 2000’li yıllarda başladığı ancak yeteri kadar çalışmanın oluşmadığı görülmektedir. YÖK Tez Merkezi incelendiğinde gerçekleştirilen tez çalışmalarının bir kısmında geleneksel medya ve din ilişkisi incelenmiştir (bkz. Ülker, 2011; Çelikkaya, 2010; Yazıcı, 2015; Demirlek, 2016; Çelik, 2016; Şimşek, 2019). Daha yeni bir alan olarak internet, sosyal medya ve din ilişkisi konusunda tez çalışmaları ise gün geçtikçe artış göstermektedir (bkz. Haberli, 2012; Gezginci, 2017; Dereli, 2018; Almalı, 2019; Eken, 2019; Kayseri, 2019; Tekeli, 2019; Kaya, 2019).

Almalı’ nın (2019) ‘Sanal Dinsel Gruplarda Dinin Temsili’ isimli yüksek lisans tez çalışmasında sosyal paylaşım sitelerindeki dini programlar, popüler sanal dinsel gruplar üzerinden incelenmiştir. Bu grupların Youtube’da yayınlamış oldukları videolar nitel araştırma yöntemi ile incelenmiştir. İncelenen gruplardan biri de Sözler Köşkü isimli topluluktur. Sözler Köşkü’nün Youtube videolarının incelenmesi, Almalı’ nın çalışması ile bu çalışma arasındaki ortak noktadır. Ancak Almalı’nın çalışmasında Youtube videolarından Risale-i Nur ile ilgili olan videolar analiz edilirken, bu çalışmada belirli bir zaman dilimi içindeki tüm Youtube videoları analize dahil edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada Sözler Köşkü’ne yönelik netnografi araştırması gerçekleştirildiğinden tüm internet ve sosyal medya kanalları incelemeye tabi tutulmuştur.

Medya ve din konusu Dergi Park üzerinden incelendiğinde yayınlanan çok

sayıda makalenin olduğu gör÷lmektedir. 2000'lerin başından itibaren yayınlanan makalelerde, medya ve din ilişkisinin medyatikleşme, medya vaizliği, din eğitimi, moda, mahremiyet, pop÷ler k÷lt÷r gibi çeşitli boyutlarıyla ele alındığı gör÷lmektedir (bkz. Bilgin, 2003; Turan, 2007; Arslan, 2008; Furat, 2009; G÷nd÷z, 2010; Erkiilet, 2012; Arslan, 2016; Akkaya, 2018; Geçer, 2018; Haberli, 2018). Din ve medya ilişkisinin ele alındığı az sayıda kitap bulunmaktadır. Recep Vardi 'nin (2013) 'İnternet ve İşlam' isimli kitabında dinin internet ve sosyal medyada yer alma s÷reci ele alınmaktadır. Alana katkı sağlayan diğer bir kitap amdereli, Doğan ve şener edit÷rl÷đ÷nde yayınlanan, alanda çeşitli akademisyenlerin çalışmalarına yer verilen 'Medya ve Din' isimli derleme kitaptır. Sinema, dergi, m÷zik, reklam, televizyon gibi çeşitli medya alanlarıyla din ilişkisinin incelendiği eserde, medya ve din konusunda genel bir ereve belirlenmektedir. Aynı edit÷rler tarafından devam niteliğinde yayınlanan 'Dijitalleşen Din' isimli derleme eserde ise, dinin web ortamına dahil olması ile başlayan s÷re ele alınmakta ve yeni medyaya odaklanmaktadır. Mete amdereli' nin çeşitli s÷yleşi ve r÷portajlarına yer verdiği 'Din Ekranda Nasıl Durur?: Medyada Dinin Pop÷ler Temsilleri' isimli kitapta ise din ve medya ilişkisi pop÷ler k÷lt÷r açısından değerlendirilmektedir.

Özetle, medya ve din konusunda çalışmalar g÷n geçtikçe artış göstermektedir. Ancak konunun çok boyutlu olması ve farklı disiplinlerin ilgi alanına girmesi, literat÷rde hala çalışılmayı bekleyen birçok konuyu barındırmaktadır. Bunlardan biri sosyal medya ve din ilişkisidir. Dinin sanal ortamda yer alması, tartışmalı bir konu olan medya ve din konusunda yeni bir araştırma alanı açmıştır. Sosyal medya ve din ilişkisinin ele alındığı yukarıda zikredilen çalışmalar olmakla birlikte, hala incelenmesi gereken farklı boyutları mevcuttur. Bu açıdan bu tez çalışmasının alana katkı sağlayacağı d÷ř÷n÷lmektedir.

4.Araştırma Soruları, Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmada sosyal medya ve din ilişkisi S÷zler K÷řk÷ isimli topluluk üzerinden incelenmektedir. Çalışmanın kapsamı açısından S÷zler K÷řk÷'n÷n evrimdişi ortamda gerçekleştirildiği faaliyetler inceleme dışında bırakılarak yalnızca sosyal medya

faaliyetleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Gerçekleştirilen analizin ‘Sosyal Medya İçeriklerinin Analizi’ aşamasında, Sözler Köşkü’nün Youtube kanalı analize dâhil edilmiş, diğer sosyal medya platformlarındaki hesapları kapsam dışında bırakılmıştır. Youtube videolarının tümünün incelenmesi mümkün olmadığından, zaman ölçütü ele alınarak ikinci bir sınırlamaya gidilmesi gerekli görülmüştür. Türkiye’de Coronavirüs pandemisinin ortaya çıkması ile birlikte dine yönelimlerde artış olduğu varsayımından hareketle, virüsün Türkiye’de ortaya çıktığı Mart ayı öncesi iki ay ve sonrası iki ay analize dâhil edilerek, 01.01.2020-15.05.2020 tarihleri arasındaki videolar incelenmiştir.

Çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Sözler Köşkü sosyal medyada hangi amaç ile dini içerikler üretmektedir?
- Sözler Köşkü’nün sosyal medyada ürettiği dini içerikler hangi konular etrafında oluşturulmaktadır?
- Sözler Köşkü’nün sosyal medya içeriklerinde din konusu nasıl ele alınmaktadır?
- Sözler Köşkü’nün sosyal medyadaki dini içeriklerinin popüler kültür ile olan ilişkisi nedir?

5.Araştırma Yöntemi

Yöntem, araştırma tasarımı gerçekleştirilirken ‘neyin nasıl yapılacağı’ hakkındaki açıklamadır (Erdoğan, 2012, s.109). Bu tez çalışmasında nitel araştırma yöntemlerinden olan etnografinin dijital ortama uygulanması olan netnografi yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri, toplumsal yaşamı sayısal veriler veya kategorilere ayırmak yerine, incelenen olgu ve eylemleri kendi doğal bağlamları içine yerleştirir (Neuman’ dan akt. Ekşi ve Çelik, 2015, s.15). Ekşi ve Çelik (2015), nitel araştırma yöntemlerinin teoriler veya sayısal veriler yerine sosyal sürece odaklandığını söylemektedir (s.16).

Nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan etnografi, bir kültürün tanımlanması ve farklı bir yaşam biçimini anlamaya yönelik bir çabadır (Neuman’ dan akt. Alyanak, 2018, s. 124). David Machin, etnografinin ilk olarak antropolojide kullanıldığını, daha sonra ise Batı’nın alışık olmadığı bazı kültürel pratikleri araştırmak için geliştirildiğini

söylenmektedir. 20.yy'ın başlarında farklı kültürleri araştırmak isteyen antropologlar, sistematik bir yaklaşımın gerekliliği üzerinde durmuştur. Bu durum, yüzeysel bir yaklaşım yerine incelenmek istenen insanlar ile birlikte yaşamayı ve yaşamlarının gözlemlenmesini gerekli kılmıştır (Akt. Alyanak, 2018, s. 124-125). Böylelikle etnografi yöntemi gelişmiştir.

Etnografi toplumların kültürünü, toplumsal yaşam içinde bireyin davranışları ve insanlar arasındaki iletişim ile incelediğinden, günümüzde internet çevresinde gelişen günlük pratik ve etkileşimlerin incelenmesinde çevrimiçi etnografi çalışmaları büyük önem kazanmaktadır. Çünkü günümüzde birey sosyalleşmesini büyük oranda kitle iletişim araçları ile gerçekleştirmekte ve kültürün oluşumunda kitle iletişim araçları büyük etkiye sahip olmaktadır. Bu durum, sosyal medya platformları ve bu platformlardaki topluluklarının incelenmesini hem sosyoloji hem de iletişim araştırmaları açısından gerekli kılmaktadır. Bu açıdan internet çevresinde gelişen günlük pratiklerin ve sanal toplulukların incelenmesinde netnografi araştırma yöntemi kullanılmaktadır.

Netnografi yöntemi 1995 yılından itibaren Robert Kozinets öncülüğünde gelişmeye başlamıştır. Netnografi Kozinets' in tabiriyle, *“internet veya teknolojik ağ etnografisidir. Teknoloji aracılı çağdaş sosyal dünyamızın karmaşıklığına uyarlanmış etnografidir”* (Akt. Varnalı, 2019, s.31). Netnografi, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan etnografinin bilgisayar tabanlı iletişim ortamına tatbik edilmesidir (Alyanak, 2018, s.141).

Netnografide araştırmacının online topluluk hakkında edinmesi gereken bilgiler internet ortamında mevcuttur. İnternetin bir özelliği olarak dijital ortamda oluşturulan içerikler ve kullanıcı davranışları kaydedilmektedir. Online toplulukların sanal ortamda ürettikleri içerikler, sosyal medyayı kullanma biçimleri ve birbirleri arasındaki etkileşimler, müdahale olmaksızın kendiliğinden gelişmiş, henüz işlenmemiş data niteliğindedir. Netnograf, araştırması için gerekli olan bilgileri bu veri havuzundan sağlayarak topluluk hakkında bilgi edinebilmektedir.

Sosyal eylemleri, fertlerin toplumsal süreçte karşılaştıkları sembollerle kurdukları etkileşim üzerinden inceleyen Sembolik Etkileşim Yaklaşımı, ilk olarak

etnografi daha sonraları netnografi araştırmalarında teorik bir perspektif olarak uygulanmaya başlanmıştır. Morva (2017), Sembolik Etkileřimci Yaklaşım'ın sosyal bir dünya olarak ele aldığı dijital ortamı, kùltürel kodlar üzerinden açıkladığını belirtmektedir. Dijital ortamda etkileşimler metin ile gerçekleştiğinden, metnin kendisi bir etkileşim pratiği olarak ele alınmaktadır (s.147). Bu açıdan sanal toplulukların internet ortamında geliştirdiği içerikler ve etkileşimler netnografi araştırmalarında büyük öneme sahiptir.

Çalışmada iletişimlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştiren Sözlür Köşkü isimli topluluk incelenecektir. Topluluğun sosyal medyada oluşturduğu kùltüre yönelik bulgular elde edilmeye çalışılacağından netnografi yöntemi kullanılacaktır. Netnografi araştırması Topluluğun Oluşumu, Topluluğun Kimliği ve Yapısı, Topluluğa Üyelik, Topluluğun Dil ve Söylem, Topluluğun Sosyal Medyada Varlığı, Sosyal Medya İçeriklerinin Analizi, Verilerin Analizi kısımlarından oluşan yedi adımda gerçekleştirilecektir.² Araştırmanın altıncı adımı olan 'Sosyal Medya İçeriklerinin Analizi' aşamasında Sözlür Köşkü'nün diğer sosyal medya hesapları kapsam dışı bırakılarak yalnızca Youtube kanalı analize dâhil edilmiştir. Burada zaman ölçütü ele alınarak tekrar bir sınırlandırmaya gidilmesi gerekli görüldüğünden 01.01.2020-15.05.2020 tarihleri arasındaki videolar analiz edilmiştir.

Netnografi araştırmalarında etik konusu önemli olduğu için burada buna da ayrıca yer verilmiştir: İnternet ortamındaki içeriklerin özel veya kamusal olması tartışmalı bir konudur. Bu durum netnografi araştırmalarında etik konusunu gündeme getirmektedir. Binark (2005), dijital araştırmalarda etik sorumluluğun araştırmacıya ait bir sorumluluk olduğunu açıklamaktadır (s.190). Binark (2005), internet ortamındaki verileri kamusal görmektedir. Bu durumda katılımcıların reel yaşamdaki kimliklerine zarar verilmediği takdirde aleni olan verilerin tekrar alenileştirilmesinde bir sakınca bulunmamaktadır (s.189). Etnografik araştırmalarda araştırmacı siber uzamı kamusal alan olarak kabul ediyorsa katılımcıların izinlerini almaya gerek görmez (Binark, 2005, s.36).

² Netnografi çalışmasının bu tür aşamalandırılması için bakınız:

etin, ř. (2019). "Katılımcı Kùltür Olgusu Bağlamında Sosyal Medya ve Çevrimiçi Topluluklar: Netnografik Bir Analiz" Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi SBE.

Bu tez çalışmasındaki veriler çevrimiçi ortamdan elde edilmiştir. Çeşitli sosyal medya platformları, internet siteleri analiz sırasında incelenmiştir. Bu analiz sırasında çevrimiçi topluluğun sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar açık profil uygulamasıyla gerçekleştirildiğinden kamusal kabul edilmiş ve araştırmacı tarafından izin alınmaya gerekli görülmemiştir. Sosyal medyada yapılan yorumlar ise tüm internet kullanıcıları tarafından erişilebilir olduğundan izin alınmadan aktarılmıştır.

Araştırmada, derin bilgiye ulaşılacağı düşünüldüğünden nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi belirlenmiştir. Olasılığa dayanmayan örneklem belirleme yöntemindeki düşünce, araştırmacının daha derinlemesine yapılabilmesi için bilgi zengini durumların seçilmesidir (Vogt, Gardner, Haeffele, 2012). Amaçlı örnekleme ile araştırmacının örnekleme olarak seçilen Sözler Köşkü, din anlatımı konusunda sosyal medya platformlarında faaliyet gösteren dinsel bir topluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda benzer oluşumların gün geçtikçe artış göstererek meydana geldiği gözlemlenmektedir. Sözler Köşkü'nün örneklem olarak seçilmesinde ise birkaç etken bulunmaktadır. Sözler Köşkü Türkiye'de ilk meydana gelen sanal dinsel topluluklardandır. Bu açıdan topluluğun başlangıcı ve gelişme süreci ile sosyal medyanın gelişme süreci paralellik göstermektedir. Bu durum, sosyal medya-din ilişkisinin incelenmesini içeren çalışmanın amacına ulaşması açısından uygunluk göstermektedir. Diğer taraftan Sözler Köşkü dikkate değer takipçi sayısına sahip ve yüksek izlenme rakamlarına ulaşan, popüler (yaygın bilinen) sanal dinsel topluluktur. Bu durumun çalışmanın yöntemi olarak belirlenen netnografi araştırmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6.Araştırma Bölümleri

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde popüler kültür konusu ele alınarak ilişkili olduğu kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra kuramsal açıdan popüler kültüre yönelik farklı yaklaşımlara yer verilmiştir. Popüler kültür hakkında farklı görüşler mevcuttur. Tezin amacı ve kapsamı göz önünde bulundurularak popüler kültür konusunda ön plana çıkan iki yaklaşım ile bu görüşler sınırlandırılmıştır. Bu yaklaşımdan biri olan Frankfurt Okulu Kültür Endüstrisi kuramı, bu tez çalışmasında

popüler kültür tanımı olarak kabul edilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde sosyal medya kavramı, gelişim süreci ve iletişim ortamı olarak özellikleri açıklanmıştır. Daha sonra dinin medyaya dâhil olması ile geçirdiği popülerleşme, geleneksel medyadan başlayarak sosyal medyanın gelişme süreci de dahil edilerek tarihsel süreçte anlatılmaya çalışılmıştır. Son olarak popüler kültürü taşıyıcı bir araç olarak sosyal medya incelenmiştir.

Üçüncü bölüm tezin araştırma bölümüdür. Araştırmada Sözler Köşkü'nün internet çevresinde gelişen kültürünün incelenmesi gerekli görülmüştür. Bu açıdan çalışmanın yöntemi olarak netnografi yöntemi belirlenmiştir. Sözler Köşkü hem çevrimdışı hem çevrimiçi ortamda faaliyet göstermektedir. Bu tez çalışması ise sosyal medya ve din ilişkisini incelediğinden Sözler Köşkü'nün çevrimdışı faaliyetleri kapsam dışı bırakılmıştır. Netnografi araştırması Topluluğun Oluşumu, Topluluğun Kimliği ve Yapısı, Topluluğa Üyelik, Topluluğun Dil ve Söylemi, Topluluğun Sosyal Medyada Varlığı, Sosyal Medya İçeriklerinin Analizi, Verilerin Analiz kısımlarından oluşan yedi adımda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın altıncı adımı olan 'Sosyal Medya İçeriklerinin Analizi' bölümünde bir sınırlandırmaya gidilerek Sözler Köşkü'nün yalnızca Youtube kanalının içerikleri analize dahil edilmiştir. Sözler Köşkü'nün yaklaşık on yıldır Youtube'da içerik üretmesi sonucunda yayınladığı çok sayıda videonun olması ve hepsinin incelenmesinin mümkün olmaması, zaman ölçütü ele alınarak ikinci bir sınırlamaya gidilmesine neden olmuş ve 01.01.2020-15.05.2020 tarihleri arasında yayınlanan 50 video analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen bulgular, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kuramı açısından incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜRÜN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde, tez amacı ve kapsamı gözetilerek popüler kültürün açıklanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda popüler kültür kavramı ve ilişkili olduğu kültür, kitle kültürü kavramları açıklanacak ve kuramsal açıdan popüler kültüre yönelik literatürde öne çıkan Frankfurt Okulu ve İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'nun yaklaşımlarına yer verilecektir

1.1.Kültür

Kültür kavramı üzerinde uzlaşmaya varılabilmiş bir tanım bulunmamaktadır. Sosyoloji, psikoloji, felsefe, iletişim gibi birçok farklı disiplinin ilgi alanına girmekte, geniş ve farklı tanımları yapılmaktadır. Güvenç 'e (1979) göre kültür sözcüğü çok anlamlı olmasından dolayı uzmanlar tek bir tanım üzerinde birleşememektedir (s.95). Amerikalı antropologlar Kroeber ve Kluckhon (1952) yapmış oldukları bir çalışmada, kültür kavramının 164 farklı tanımına değinmişlerdir (Akt. Güvenç, 1979, s.95).

Özlem (2008), kültürün ekip biçmek, eğitmek gibi manalara gelen Latince 'colere' kelimesinden türetilen 'cultura' teriminden geldiğini açıklamaktadır. Terim, tarımsal faaliyetleri tanımlamak için ilk kez kullanılır. Romalılar cultura terimini ekinin yetiştirilmesi anlamında kullanmıştır. Kültürün bu anlamda kullanımı günümüzde de mevcuttur (s.153). Alemdar ve Erdoğan (1994) Orta Çağ'da kavramın çok yaygın olmasa da, insan beyninin geliştirilmesi anlamında kullanıldığını aktarmaktadır. Kavramın sırasıyla Fransızca, İngilizce ve Almancada kullanıldığı bilinmektedir. Kültür, İngilizce ve Fransızcada barbarlık ve ilkelikten kalkıp incelmeye, yontulmaya, düzene doğru, ileriye doğru olan insan kalkınması anlamında kullanılan uygarlık terimiyle de eş anlamda kullanılır. 19.yüzyıl sonlarında antropolojide kullanılmaya başlanması ile

kültür tanımları geliştirilir ve toplumu oluşturan bireylerin gelenek-görenekleri, kuralları, inançlarının tümü manasında kullanılmaya başlanır (167-168).

Tylor'a göre kültür *“bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür”* (Akt. Güvenç, 1979, s.102).

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde kültür, *“tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin”* olarak tanımlanmaktadır (TDK, Kültür). Burada kültür kelimesinin ekin ve hars kelimesiyle aynı anlamda da kullanıldığı görülmektedir. Ziya Gökalp de kültür kelimesi yerine, tarla sürme anlamına gelen hars kelimesini kullanmaktadır. Gökalp'e (1972) göre hars, bir milletin dini, ahlaki, hukuki, iktisadi vb. tüm unsurlarının birleşimidir. Hars, bir toplumun tüm fertlerini birbirine bağlar. Yani hars, millidir (s.6). Nurettin Topçu (1970) da kültürü milli bir mesele olarak ele almaktadır. Kültür, bir milletin sahip olduğu, tarihi içinde oluşturduğu değerlerdir ve o milletin malıdır (s.10).

Gans (2018), antropoloji ve sosyolojide kullanılan geniş kapsamlı kültür tanımlarının yanında, kendi kültür tanımını getirdiğini belirterek, eğitim, estetik, eğlence veya manevi nedenlerle kullanılan ve sanat olarak sınıflanan tüm eylemleri, malları ve fikirleri ve bunların yanı sıra giyim, alet, mefruşat gibi simgesel ürünleri kültür olarak ele almaktadır (s.21).

Marks'ın üst yapı-alt yapı yaklaşımına göre bir toplumun kültürü, o toplumda var olan ekonomik ilişkiler, üretim biçimleri dolayısıyla şekillenir. Üretim biçimlerinin farklılaşması üretim ilişkilerini değiştirir. Bu durum kültüre yansarak, değişime neden olmaktadır. Yeni üretim ilişkilerine uygun yeni bir kültür oluşur (Akt. Oskay, 1971, s.26). Erdoğan da kültüre Marksçı bir açıdan yaklaşmaktadır. Erdoğan'a (2004) göre kültür, ekonomik üretimle birlikte ortaya çıkan maddi olanın, aynı zamanda inanç, fikir, teoloji gibi düşünsel olanın üretimiyle oluşmaktadır. İnsan, günlük üretim faaliyetleri içinde maddesel üretimi gerçekleştirirken, aynı zamanda bilişsel ve ideolojik bilinci de üretmektedir. Üretim biçimi (örneğin ücretli kölelik) içinde oluşan ilişkilerin günlük

yaşamda ifade edilen biçimleri kültüre yansıtmaktadır. Dolayısıyla materyal ve düşünsel üretim biçimi, insanın kültürünü oluşturur. Yani kültürü oluşturan insandır (s.1-2). Anlaşılacağı üzere Erdoğan, bir toplumun üretim biçimi ve ilişkilerini, o toplumun kültürünün oluşumunda belirleyici faktör olarak ele almaktadır. Dolayısıyla üretim biçimindeki değişim, kültür üzerindeki değişimi de beraberinde getirmektedir.

Tanımları çoğaltmak mümkün olmakla birlikte, kültürü, insanların yaşam biçimlerini şekillendirdikleri fiiller ve bunların sonucunda ortaya çıkan inanç, fikir, düşünce, bilgi, sanat, ahlak anlayışı olarak açıklamak mümkündür. Türk Dil Kurumu da ikinci bir anlam olarak kültürü “*topluma ait düşünce ve sanat eserlerinin tümü*” olarak tanımlamaktadır (TDK, Kültür). Kültür, nesilden nesile aktararak geçmişten gelmekle birlikte, şu an yaşanmakta olmaktadır ve sürekli bir devinim halindedir. Bundandır ki toplumların üretimleri, yaşam biçimleri, fikirleri, düşünceleri ve sanatları değiştikçe, farklı kültürel özellikler ortaya çıkmaktadır. Popüler kültür açısından sosyal medya ve din ilişkisinin incelendiği bu tez kapsamında, popüler kültürle ilişkili olması nedeniyle öncelikle kitle kültürü açıklanacak sonrasında popüler kültür kavramı incelenecektir.

1.1.1.Kitle Kültürü

Kitle kavramı genel itibarıyla yığın halinde olma, kalabalık halinde bulunma, “*sayısı belirsiz insan topluluğu*” (Alemdar ve Erdoğan, 2005, s.40) anlamında kullanılmaktadır. Gans’a (2018) göre mass (kitle), eski bir sosyoloji ve siyaset bilimi terimi olup, Avrupa’da yoksul ve eğitimsiz kişileri tanımlamak için kullanılmıştır (s.21).

Sanayi kapitalizmine geçişle birlikte üretim biçimi ve üretim ilişkileri değişmiş ve sanayi toplumları oluşmuştur. Kitle kültürü, kitlesel üretimle birlikte her şeyin kitlesel bir niteliğe büründüğü sanayi toplumlarının kültürüdür. Bu toplumlarda farklı kültürel özellikler ortadan kalkmakta ve tek tip bir kültür ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı bu toplumlar, kitle toplumu olarak tanımlanmaktadır. Kitle toplumlarında kültür, kitle iletişim araçları ile üretilir. Bu durum kültürün oluşumunda bireyin durumunu da değiştirmiştir. Sanayi öncesi toplumlarda halk kültürü ve yüksek kültürde kültürün üreticisi konumunda bulunan birey, kitle toplumunda edilgin bir konuma getirilerek, kültürün tüketicisi olma durumuna indirgenmiştir. Avcı (1990) kitle kültürü içindeki

bireyin bu durumuna dikkat çekerek bireyi, mükemmele ulaşma çabası olmaksızın bulundukları anı yaşayan ve kendilerinden hiçbir şey istenmeyen, dalgalar üzerinde sallanan şamandıra benzeri kişiler olarak tanımlamaktadır (s.15). Oskay da kitle kültüründe bireyin pasif durumuna vurgu yapmaktadır: *“Kitle kültürünün ürünleri, bu ürünlerin tüketicisi olan bizlerin dışında uzağında, bizim denetimimizin dışındaki kuruluşlarda, karar odaklarında, işletmelerde tasarlanır, dizayn edilir, yazılır, görüntülenir, basılır, yayımlanır”* (Oskay, 1999, s.152).

Erdoğan (2004) kitle kültürünü, *“kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı maddî yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirmenin materyal ve bilişsel/düşünsel biçimi”* (s.3) olarak ifade etmektedir.

Özkök (1985) kitle kültürünü *“sinai tekniklerle üretilen ve karşı koyma olanağı bulunmayan (edilgen) çok geniş kitlelere yayılan, davranış, mitos veya temsili olguların tümü”* (s.107) olarak açıklamaktadır.

Kitle kültürü, kapitalist pazar egemenliğinde ürünlerin seri olarak üretilmesini ve tüketimini amaçlayan sanayi toplumlarının kültürüdür. Her alanda ekonomik çıkar amaçlı üretim ve tüketimi destekler. Kitle kültürü, *“tekelci kapitalizmin mal ve imaj boyutuyla satışını gerçekleştiren, uluslararası pazarın değişim ve ihtiyacı doğrultusunda biçimlenebilen, kurgulanmış, paketlenmiş ve sunulmuş kültürdür”* (Erdoğan, 1999, s.22).

Kitle kültüründe üretilen seri ürünler, folk kültürü ve yüksek kültürdeki anlam ve önemini yitirmektedir. Bu kültürde ürün, metalaşır ve biricikliğini kaybeder. Üreticisinin emeğini yansıtmadığından ürünle duygusal bir bağ kurulamamaktadır. Böylelikle ürünler çabuk değiştirilebilir ve atılabilir bir meta olarak görülmektedir. Bu duruma en ağır eleştirilerden birini Alemdar ve Erdoğan (1994) getirmektedir. Kültürün ticari bir forma büründürülmesi ve kitle iletişim araçlarıyla niteliğinin düşürülmesi ile oluşan kitle kültürünün, bayağı ve zevksiz bir kültür olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu kültürde oluşturulan ürünler, gerçek kültürel bilgiden yoksun olduğundan sanatsal nitelikten de yoksundur (s.125). Kitle kültürü, yüksek kültürün karşıtı olarak kabul edilir. Çoğunluğun sahip olduğu, aynı zamanda düzeyi düşük olan bir kültürdür ve oluşumunu kitle iletişim araçları ile gerçekleştirir (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s.118).

Oskay'a (1999) göre, kitle kültürünün ürünleri tasarlanırken tüketicilerin nelerden hoşlandıkları, ilgi duydukları, korkuları, istekleri araştırılarak, kimlikleri analiz edilmektedir. Bunun altında ideolojik bir amaç bulunmaktadır. Böylelikle toplumun içinde bulunduğu sistemi daha kolay kabul etmesi sağlanmakta ve onu değiştirmeye yönelik bir düşünce veya girişimde bulunma isteğinin oluşması engellenmektedir (s.152).

Kitle kültürü kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumlara yayılırken, kitlelerin bilinci reklam endüstrisi tarafından da yönetilmektedir. Reklam, kitlelerin kapitalist sisteme entegresinde büyük rol oynamaktadır. Reklam sayesinde toplumlarda kitle bilinci oluşturularak satın alma alışkanlıkları körüklenmektedir. Böylelikle ortaya çıkan kitlesel tüketimle, tüketim toplumu oluşturulmaktadır. Adorno ve Horkheimer'in (2014) kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak tanımladıkları reklam, serbest pazarda gördüğü toplumsal işlevden uzaklaşarak günümüzün endüstriyel toplumlarında tüketicilerin sisteme bağlılığını arttıran ve sistemin egemenliğini gizleyen bir niteliğe bürünmektedir (s.215).

Kitle kültürünü analiz ederken, kişilerin bu kültürel metaları tüketmeleri, tüketim toplumunun birer üyesi olma yönündeki istekleri ve bunun altında yatan psikolojik nedenlere değinmek yararlı olacaktır. Oskay'a (1999) göre kişiler tüketirken, toplumsal yaşamda maruz kaldıkları yabancılaşma gerçeğinden uzaklaşmaktadır. Aynı zamanda bu tüketicilik, başat kültüre uyum sağlayarak yaşamımızda bazı kolaylıklar edinmemize de yardımcı olmaktadır (s.155). Erdoğan ve Alemdar (1994) ise kitle kültürünün psikolojik etkilerinden birinin de tüketicilerde oluşturduğu çocuklaştırma olduğunu, bu durumun kitle ürünlerinin niteliksiz ve çocuksu özelliklerinden ileri geldiğini, böylelikle tüketiciler üzerinde çocukluk dönemlerine yapay bir dönüş sağladığını belirtmektedir (s.126).

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, gelişen teknoloji ve sanayi toplumlarına geçişle birlikte kültürün toplumsal işlevi de değişikliğe uğramıştır. Kültür, sanayi öncesi toplumlarda toplumsal yaşamın gerçekliğini yansıtan bir nitelikte iken, günümüz kitle toplumlarında bu niteliğinden uzaklaşmış, metalaşmış özelliği ile egemen güçlerin toplumları şekillendirmesinde ideolojik bir araç haline gelmiştir.

Böylelikle insanlar kültür üzerindeki hâkimiyetlerini kaybederken edilginleşmiş, kültür ise insanları biçimlendiren bir yapı haline dönüşmüştür.

Kitle kültürü eleştiricilerine göre sanayi kapitalizminde kültürün kitlesel niteliğe bürünmesi, halk kültürü ve yüksek kültürü adeta yok etmektedir. Hem halk kültürü hem yüksek kültür, kitle kültürü tarafından kuşatılmaktadır. Ürünleri ticari formlara bürünerek tüketim amaçlı endüstriyel metalar olarak üretilmekte ve tüketilmektedir. Kitle kültürünün bu istilacı tavrı, bazı sosyal bilimcilerin eleştirileriyle karşılanmaktadır.

1.1.2. Popüler Kültür

“Popüler kavramı halk, nüfusun büyük çoğunluğu, halk /çoğunluk için, halk /çoğunluk tarafından terimlerini içine alır” (Alemdar ve Erdoğan, 2005, s.33). Dilbilim açısından, geç Orta Çağ döneminde ‘halka ait’ manasında kullanılırken, zamanla ‘çoğunluğun sevdiği ve benimsediği’ manasına gelişmiştir (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s.99). Günümüzde ise daha çok *“yaygın olarak bilinen”* (Örmeci, 2008, s.7) anlamında kullanılmaktadır. Aynı zamanda popüler, çoğunluğun hoşlandığı ve ilgi duyduğuur. Bundan dolayı popüler olan, gündemde olandır.

Kavramın etimolojik kökenine dikkat çeken Batmaz’a (2006) göre popüler, populace, popülasyon, public, publication, pub, people gibi kökensel akrabalıklara dayanır. Anlamsal açıdan common, demos, demokrasi gibi kelimelerle ilişkilendirilebilir. Bu kelimeler Türkçede halk, yaygınlık, kamu, demokrasi gibi karşılıklara sahiptir. Bu açıdan popüler kültür halktır, demokrasidir, ortak fiiller ve beğenilerdir (s.147).

Popüler kültürün üzerinde uzlaşmaya varılabilmiş bir tanımı bulunmamaktadır. Farklı bakış açılarına göre farklı tanımları yapılmaktadır. Alemdar ve Erdoğan (1994), tek bir tanıma sığdırılmaya çalışılmasının, önemli farklılıkların göz ardı edilmesine neden olabileceğini belirtmektedir (s.112). Ortak bir tanım bulunmamakla birlikte, kabul edilmiş bazı özellikleri bulunmaktadır. Yaygın olarak tanınması (Örmeci, 2008, s.7) ve çoğunluğa ait olması (Erdoğan, 1999, s.7) popüler kültürün en temel özelliğidir.

Diğer özelliği ise günlük yaşam ile ilintili olmasıdır (Çağan, 2003, s.34). Alemdar ve Erdoğan'a (1994) göre popüler kültür geniş bir alanı kapsamaktadır. Evde, sokakta, eğlence yerlerinde, televizyonda, kısacası münasebet halinde bulunduğumuz hemen her şeyle ilgilidir. Ayrıca popüler kültür, ekonomik ilişkileri desteklemekte ve devamlılığına yardımcı olmaktadır (s.112). Popüler kültürde sabitlik ve süreklilik yoktur, değişim esastır. Böylelikle sermaye sisteminin sürekliliği gerçekleşebilir. Değişen moda trendleri, her hafta değişen müzik listeleri bu değişimlere örnek gösterilebilir (Erdoğan, 2004, s.4).

Popüler kültür, içeriği ve anlamı derinlemesine düşünülmemekle birlikte günlük yaşamda sıkça bahsedilen bir kavramdır. Sosyal bilimler alanında iletişim, edebiyat, felsefe, din bilimleri, sosyoloji, siyasal bilimler, ilahiyat gibi birçok farklı disiplinin ilgi alanına girmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2005, s.40). Bu durum popüler kültüre yönelik birçok görüşün oluşmasını sağlamaktadır. Genel kabul gören görüşlere göre popüler kültüre olumlu ve olumsuz yaklaşımlar olmak üzere iki farklı bakış açısı vardır. Popüler kelimesini halk ile bağdaştırarak ele alanlar 'çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen' olarak popüler kültürü açıklamaktadır. Popüler kültürün halkın içinden gelen, halkın beğendiği her şey olarak gören bakış açısında, popüler kültürü üreten ve işleten güç, halkın kendisidir. Bu bakış açısında halk etken güç olarak beklenti, istek ve arzuları doğrultusunda popüler kültürü şekillendirmektedir. Güngör'e (1999) göre popüler kültür tanımlamalarında halka vurgu yapılırken halktan kastedilen genellikle işçi sınıfıdır. Burada işçi sınıfına yönelik iki farklı bakış açısı vardır. İlkine göre işçi sınıfı, toplumun emekçi kesimi olarak üretim ilişkilerinde ve toplumsal yaşamda önem arz etmektedir. Bu bakış açısı, işçi sınıfının kültürü olarak gördüğü popüler kültürü olumlayan bir görüşe sahiptir. İkinci bakış açısı ise olumsuz bir yaklaşım sergileyerek işçi sınıfını, toplumun bilgisiz, cahil kesimi olarak gördüğünden, işçi sınıfının kültürü olan popüler kültürü de o oranda düzeysiz ve bayağı bir kültür olarak kabul eder (s.10-11). Diğer bir olumsuz yaklaşıma göre popüler kültür, sanayi kapitalist toplumlarda endüstriyel olarak üretilen, tüketime teşvik etmesi ile ekonomik işleyişin devamlılığını sağlayan bir kitle kültürüdür. Bu bakımdan popüler kültür, metalaşmış ve ticarileşmiş bir kültürdür. Halk için bir özgürleşim alanı değil, halkı pasif tüketici durumuna indirgeyen bir kültürdür. Üretilen ürünler ise bayağı, zevksiz ve niteliksizdir. Egemen

güçlerin siyasal ve ekonomik hâkimiyetini devam ettirmek için halka dayattığı ve çeşitli kitle iletişim teknikleri ile pazarladığı dayatmacı bir kültürdür. Popüler kültürü olumsuzlayan bu bakış açısının en başında Frankfurt Okulu gelmekte ve popüler kültürü kitle kültürü ile bir tutmaktadır.

Diğer taraftan, popüler kültürün egemen güç tarafından halkı istenilen yönde kontrol altında tutmak amacıyla oluşturulan bir kültür olarak gören görüşler mevcuttur. Bu görüş popüler kültürü egemen-bağımlı ilişkisi çerçevesinde ele alan bir yaklaşım sergiler. Alemdar ve Kaya'ya (1983) göre bu görüşlerin temelinde, popüler kültürün ideolojik bir işlev yüklendiği düşüncesi vardır. Popüler kültürün işlevi, gerçek yaşamı aynıyla fantazyada tekrarlayarak yaşamın devamlılığını kolaylaştırmak ve hâlihazırdaki hayatın yerine farklı bir yaşam olabileceği fikrini engellemektir. Böylelikle, kırınlıkları azaltmakta, var olan yaşamı benimsemenin acıları, utancını hafifletmeye yaramaktadır (s.190). Popüler kültür bu işlevlerini kitle iletişim araçlarında yayınlanan dizi, müzik, eğlence programları, reality showlar, magazin programları gibi yayınlar ile yapmaktadır. Ayrıca popüler kültür insanları tüketime yönlendirmektedir. Oskay'a (1999) göre tüketim, işçi sınıfının gerçek yaşamında edinemediği doyumları sağlamak amacıyla, ekonomik açıdan üst konumda bulunan kişilerin yaşamlarına özenmeler yolu ile yeni bir fantazyaya dünyasının oluşturulmasında ideoloji ve hegemonyanın bir harcı durumundadır. Böylelikle ideolojinin benimsetmeye çalıştığı görüşler tüketimle yüceltilerek, bağımlı sınıfın değiştiremediği toplumsal gerçeklikleri kabullenmeleri sağlanmaktadır (s.251).

Popüler kültür, kültürel seçkinciler tarafından eleştirilmekte, dışlanmakta ve hor görülmektedir. *“Seçkinci kültürel eleştiriciler popüler kültürü, bayağı, seviyesiz ve aşağı tabakanın eğlencesi olarak niteleyip reddeder”* (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s.115). Bu bakımdan popüler kültür, gerçek sanattan yoksun kitlelerin eğlencelik kültürüdür.

Popüler kültürün tarihi kimi araştırmacılara göre çok eski toplumlara dayanmaktadır. Oskay'a (1999) göre popüler kültürün Asur, Sümer, Mısır ve Roma toplumlarına dayanan bir geçmişi bulunmaktadır. Bu toplumlarda bir takım kamusal işlerde çalıştırılmak üzere, farklı bölgelerden iş gücü amacıyla insanlar getirilmekteydi.

Etnik ve kültürel farklılıklara sahip bu kişilerin oluşturduğu alt topluluklar, iletişim ve ulaşım sisteminin ileri düzeyde olmamasından dolayı homojen bir topluluk haline dönüştürülememekteydi. Bu alt toplulukların merkezi sisteme zarar vermeyecek düzeyde kendi fantazy dünyalarını kurmalarına hoşgörü gösterilmekteydi (s.246). Bu durumda popüler kültür, alt toplulukların oluşturduğu merkezi otoriteden bağımsız bir kültür olarak görülmektedir.

Diğer bir görüşe göre popüler kültür 19.yüzyıl sanayi toplumlarının oluşmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Bu görüşler genelde popüler kültür ile kitle kültürünü bir tutan bakış açısına sahiptir. Çoğu bilimsel çalışmada da 19.yüzyıl başlangıç olarak kabul edildiği görülmektedir. Güngör'e (1999) göre bu durumun oluşmasında sosyal bilimlerdeki disiplinlerin 19.yüzyılda gelişme göstermesi etkili olmaktadır (s.159).

Popüler kültürün sanayi toplumları ile ortaya çıkması kitle kültürü ile bir tutulmasına veya bir kıyaslama yapılmasına neden olmaktadır. Bu durum popüler kültür ile kitle kültürü arasındaki benzer ve farklı yanları açıklamayı gerekli kılmaktadır.

Yaylagül'e (2006) göre kitle kültürünün ortaya çıkışında Batı Avrupa'da kapitalizmin gelişmesi etkili olmuştur. Böylelikle pazar için üretim artmış, teknolojinin gelişmesi ile kültürel üretim ortaya çıkmıştır (s.77). Böylelikle kitle kültürü, kültürün endüstriyel biçimde üretilmesi ile oluşan ticarileşmiş bir kültür olarak ortaya çıkmıştır. Popüler kültür ise Erdoğan'a (2004) göre kitle kültürü içinde ticari amaçlar için üretilen, popülerleştirilen ve dinamik bir görüntüye sahip bir kültürdür (s.3). Yani popüler kültür, kitle kültürü içinde popülerleştirilen unsurlardan meydana gelmektedir. Farklılıkları buradan kaynaklanmaktadır.

Ortak özellikleri, her iki kültürün de gündelik yaşam ile ilişkili olmasıdır. Yeme, içme, moda, eğlence, giyinme vb. günlük yaşamın hemen her alanında üretilmekte ve kitle iletişim araçları ile yaygınlaştırılmaktadır. Aynı zamanda her iki kültür de tüketim içermektedir.

Kitle kültürü ile popüler kültürü bir tutan görüşlere göre, her iki kültürde de halk pasif durumdadır. Aynı tutan görüşlere göre popüler kültür kitle kültürünün aksine

egemen ideolojilere karşı halkın bir başkaldırısı niteliğindedir. Bundan dolayı popüler kültür çatışmacı bir kültürdür.

Gans (2018), kitle kültürü veya popüler kültür ayrımı yapmaksızın, bu iki kültüre yönelik yaklaşık iki yüz yıldır süren eleştirileri dört başlıkta toplamaktadır. İlki, popüler kültürün yüksek kültürdeki sanatsal nitelikten yoksun olarak kar zihniyeti ile kitlesel nitelikte üretilmesidir. İkincisi, popüler kültürün yüksek kültüre olumsuz etki etmesi ile yüksek kültür üreticilerinin yeteneğini tükettiğine yönelik eleştirilerdir. Üçüncü olarak, bireyler üzerindeki etkisini ele alarak popüler kültürün tüketiciler için sahte mutluluklar yarattığı ve duygusal olarak zarar verdiği düşüncesidir. Son olarak popüler kültürün olası ideolojik işlevine dikkat çekerek, kitle ikna yöntemlerinden etkilenen kitleler için totaliter yönetimlerin oluşmasına yardımcı olmasına yönelik yapılan eleştirilerdir (s.43).

Sonuç olarak, tanımlarda da görüldüğü gibi popüler kültür konusunda farklı yaklaşımlar söz konusudur. Bu çalışmada popüler kültür, Frankfurt Okulu'nun yaklaşımıyla 19.yüzyılda ortaya çıkan kitle kültürünün bir parçası olarak, ticarileşen ve popülerleşen unsurlardan meydana gelen bir kültür olarak ele alınmaktadır. Sonraki bölümün amacı popüler kültüre yönelik farklı bakış açılarının ayrıntılı olarak açıklanmasıdır.

1.2.Popüler Kültür Yaklaşımları

Popüler kültür konusunda pek çok çalışma yapılmaktadır. Batmaz (2006) popüler kültür çalışmalarının Amerika'da 1950'li yıllarda ilk olarak bir iletişim konusu, daha sonra sosyal bilimlerin bir disiplini olarak çalışılmaya başlandığını açıklamaktadır (s.89). Popüler kültür çalışmalarının yoğunlaştığı dönem ise, Amerikan hayat tarzının kültürü, bir kitle üretimi olarak yaygınlaştırdığı dönemdir (Batmaz, 2006, s.73). Popüler kültür çalışmaları gün geçtikçe artış göstermektedir. Ancak çalışmalar artmasına rağmen popüler kültür üzerinde ortak bir tanımlamaya varılamamaktadır. Tanımlamaların ortak bir zemine oturtulamamış olması, popüler kültüre yönelik çalışmaların tasnifini zorlaştırmaktadır.

Hinds'e (2012) göre popüler kültüre yönelik çalışmalarda genel itibariyle Avrupa ve Latin Amerikalı araştırmacılar, egemen güçlerin medya araçları ile kapitalist dünya görüşünü dayattığını; kitle kültürün ise gerçek bir popüler kültür olamayacağına yönelik tutum göstermektedir. İngiliz araştırmacılar ise insanları, medyanın ve kültürün pasif tüketicileri olarak görmeye daha az meyillidir. Buna göre popüler kültür, halktan, işçi sınıfından doğan ya da işçi sınıfının kendi çıkarları uğruna iktidardakileri devirmeye çalışan proleter kültürü, kitle-arabulucu kültürle birleştiren kültürdür (s.358).

Fiske'e (2012) göre popüler kültür çalışmalarında iki temel yönelim görülmektedir. Birincisi, uzlaşma modelidir. Uzlaşma modelinde popüler kültür, toplumsal farklılıklardan uyum üreten bir idare biçimidir. İkincisi, kültür endüstrisi tezidir. Kültür endüstrisi tezinde popüler kültür, kültür endüstrisi aracılığıyla edilgen bir halk kitlesine dayatılan kitle kültürüdür (s.32-33).

Günümüze değin yapılan çalışmalarda popüler kültüre yönelik iki farklı bakış açısının ön plana çıktığı görülmektedir. İlki, Frankfurt Okulu düşünürlerinin popüler kültürü kitle kültürü ile bir tutan ve olumsuzlayan görüşleridir. Diğer ise, İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'nun popüler kültürü halkın sesi olarak gören ve olumlayan görüşleridir. Bu tez çalışması kapsamında popüler kültür, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi yaklaşımıyla ele alınmaktadır.

1.2.1.Frankfurt Okulu Kültür Endüstrisi Kuramı

Birinci Dünya savaşının ardından, Marksizm'e yeni bir bakış açısı ile toplumsal sorunlara çözüm sunabilmek amacıyla, 1923 yılında Frankfurt Üniversitesi bünyesinde Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü kuruldu (Yaylagül, 2006, s.84). Disiplinler arası araştırmalar gerçekleştirilen Frankfurt Okulu'nun üyelerinden Adorno ve Horkheimer, kültür üzerine çalışmaları sonucunda 'Kültür Endüstrisi' teorisini geliştirdiler.

Adorno (2011), kültür endüstrisi kavramını ilk olarak 1947'de Horkheimer ile birlikte Aydınlanmanın Diyalektiği isimli eserlerinde kullandıklarını açıklamaktadır. Müsveddelerde 'kitle kültürü' kavramı kullanılmış, ancak bundan vazgeçilmiştir (s.109). Adorno (2011), kapitalist toplumlarda kültürün kitlenin içinde olağan gelişen

bir yapı olarak anlaşılması ve halk kültürünün güncel bir biçimi olarak ele alınması şeklinde geliştirilebilecek yorumları engellemek amacıyla, kitle kültürü kavramını kültür endüstrisi ifadesiyle değiştirdiklerini belirtmektedir (s.109). Kitlelerin, kültür endüstrisi tarafından üretilen kültürde katkısının bulunmadığını vurgulamak için kültür endüstrisi kavramını kullanmışlar, bu kavramla kitle toplumu ve kitle kültürünü incelemişlerdir (Yaylagül, 2006, s.88-89). Adorno (2005), kültür endüstrisi kavramsallaştırmasındaki endüstri kelimesinin düz anlamıyla kullanılmadığını açıklamaktadır. Kültürel ürünlerin üretiminden çok, bu ürünlerin tek tipleştirilmesi ve dağıtım tekniğinin rasyonelleştirilmesine dikkat çekmek amaçlanmıştır (s.242).

Mutlu'ya (2001) göre yaşadıkları dönemin toplumsal durumu Adorno ve Horkheimer'ın kitleye olumsuz bir anlam yüklemelerinde etkili olmuştur. Totaliter siyasi yapılar ve ABD'deki tekeller piyasanın kitle iletişim araçlarını manipülasyon aracı olarak kullanmaları popüler kültüre olumsuz yaklaşımlarına neden olmuştur. Aynı zamanda yükselen faşizm karşısında kitlelerin aldanmaya açık durumu, kitle kavramına olumsuz anlam yüklemelerini sağlamıştır. Bu açıdan kültür endüstrisi kavramı ile kitlelerin aldanmaya ve yönlendirilmeye açık olmalarını vurgulamak istemişlerdir (s.22-23).

Kültür endüstrisi, kültürün meta haline getirildiğine vurgu yaparak, ticari amaçlar doğrultusunda standartlaştırılarak üretilmesine dikkat çekmektedir. Adorno (2005), kültür endüstrisinde üretilen ürünlerin bir açıdan değil, bütün nitelikleriyle metaya büründüğünü ve kendisinin mala dönüştüğünü belirtmektedir (s.242). Adorno (2011), kültür endüstrisinin binlerce yıldır var olan halk kültürü ve yüksek kültürü birleştirmeye zorladığını söylemektedir. Yüksek kültürün ciddiyeti ortadan kaldırılırken, halk kültürünün de isyankârlığı dizginlenme yoluyla yok edilmektedir (s.110).

Kültürün tek tipleştirilmesi Frankfurt Okulu düşünürlerinin popüler kültüre olumsuz yaklaşımlarına neden olmuştur. Onlara göre kapitalist toplumlarda halk pasifleştirilmektedir. Kültür ise kitle iletişim araçları ile üretilmekte ve yaygınlaştırılmaktadır. Bu açıdan popüler kültürü kitle kültürü ile bir tutmaktadırlar.

Kültür endüstrisi içinde kitlelerin bilinci kontrol altında tutulmakta ve yönlendirilmektedir. Böylelikle Adorno'ya (2011) göre kültür endüstrisinde kitlelerin

bilinci saptırılır, kitleler ikincil konumda mekanizmanın parçaları haline gelir (s.110). Bu konuda Adorno ve Horkheimer popüler kültürü yayan kitle iletişim araçlarına dikkat çekmektedir. *“Kültür endüstrisinin ürünleri filmler, magazinler, boyalı gazeteler, magazinleştirilmiş radyo, televizyon kendi özgül rollerini oynamaktadırlar”* (Adorno ve Horkheimer, 2010, s.219). Kültür endüstrisinde sinemada üretilen filmlerin asıl amacı, gündelik yaşam algısını sinemaya taşımaktır. Böylelikle filmin reel yaşamın devam eden bir uzantısıymış gibi algılanması amaçlanmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014, s.169). Popüler kültürün kitlelerin bilincine etkisi üzerinde duran Marcuse ise, popüler kültürü yalnızca zararlı olduğundan değil, kitlelerin var olan siyasal durumu kabullenmelerinde bir tür uyuşturucu işlevi gördüğünden tehlikeli görmektedir (Akt. Gans, 2018, s.72).

Kültür endüstrisi ürünlerinin tüketiminde kitlelerin durumuna dikkat çeken Alemdar ve Erdoğan’a (1994) göre insanların kültür endüstrisinin ürünlerine olan arzuları ve tüketiminden aldıkları zevk, sistemin var olan düzenini özümsemeleri, uyumlanmaları ve oldukları şekliyle devam etmelerini sağlar (s.203). Kültür endüstrisinin kitleler üzerindeki etkisi tüketim ve eğlence ile kurulmaktadır. *“Konumu sağlamlaştıkça, kültür endüstrisi tüketici gereksinimleriyle istediğini yapabilir hale gelebilir; bu gereksinimleri üretebilir, yönlendirebilir, denetim altına alabilir, hatta eğlenmeyi geri çekebilir”* (Adorno ve Horkheimer, 2014, s.192).

Bireylerin kültür endüstrisinin denetimine girmesinde, iş saatleri kadar iş dışı zamanları üzerinde tüketimin etkisi konusunda Martin Jay’ın (2014) Diyalektik İmgelem isimli kitabında, Horkheimer ve Löwenthal arasındaki yazışmalar şu şekilde geçmektedir:

“Boş zamanında insanı yöneten mekanizmalar, çalıştığında onu yöneten mekanizmalarla kesinlikle aynıdır. Hala bugün tüketim alanındaki davranış kalıplarının anlaşılması için kilit noktanın, sanayideki insanın durumu, fabrikadaki programı, ofis ve çalışma yerinin düzeni olduğunu söyleyecek kadar ileri gideceğim. Tüketim bugün ortadan kaybolma eğilimdedir ya da yeme, içme, bakma, sevme, uyuma ‘tüketim’ haline geldi. Ya da, tüketim zaten insanın hem atölyenin içinde

hem de dışında bir makine haline gelmesi anlamına geliyor mu demeliyim?” (s.339).

Adorno'ya göre kültür endüstrisi bilinçli olarak gerçekliği mistifiye etmektedir. Kültür endüstrisinde, sanatın özerk yapısı yok edilmiş ve ticarileşerek eğlence ürünü haline getirilmiştir. Sanat eserleri de sonradan mala dönüştürülmez, en başından pazar için üretilmiş uydurma şeylerdir (Akt. Jay, 2001, s.167). Adorno, popüler kültürü düzeysiz ve tehlikeli gördüğünden olumsuz yaklaşmaktadır. Yüksek kültür ürünlerini ise eleştirel ve özgürleşimci düşünceyi geliştirdiğini düşündüğünden önemsemektedir (Akt. Yaylagül, 2006, s.90). Kültür endüstrisinde sanatın ticarileşmesi sonucu niteliksizleşmesi müzik alanında pop müzikte görülmektedir. Adorno'nun sahte bireyselleştirme olarak adlandırdığı durum, popüler müziğin standartlaştırılarak sunulması, böylelikle dinleyicilerin aynılaştırılmasıdır. Böylelikle müzik, dinleyiciye seçme hakkı tanınıyor gibi sunulmakta, aslında dayatılmaktadır. Diğer taraftan popüler müzik, kapitalist sistemin iş yükünden kaçmak ve nefes almak isteyen bireyler için bir sığınaktır. Popüler müzik, hiçbir çaba ve hayal gücü gerektirmeksizin iş sıkıntısından kurtulmayı ve arzuların doyurulmasını sağlamaktadır. Böylelikle popüler müzik, pasif dinlemeyi yaratmaktadır. Diğer açıdan Adorno'ya göre popüler müzik sosyal bir çimento görevi görmektedir. Pop müzik tüketicilerin günlük hayat düzenine uyumunu gerçekleştirmektedir (Akt. Storey, 2000, s.113-114).

Özetle, Frankfurt Okulu kapitalist toplumlarda teknolojinin kültür ve toplum üzerindeki etkisine olumsuz bir biçimde yaklaşmaktadır. Kültür endüstrisi ile endüstriyel üretimin gelişmesi ve yaşamın her alanını etkilemesi sonucunda, kültürün standardize edilerek meta olarak üretilmesini açıklamakta ve toplum ve kültür üzerindeki baskıyı eleştirmektedir. Kültür endüstrisinde kitle iletişim araçları, ideolojik aygıtlar olarak kapitalist sistemin devamlılığına hizmet etmektedir. Kapitalist sistem, kültürü alınıp satılacak bir meta haline getirmektedir.

Frankfurt Okulu, kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçlarının ideolojik işlev yüklenmesi, kültürün metalaşması ve seçkinlik özelliklerini yitirmesi, kitlelerin kültür

endüstrisi tarafından kontrol edilmesi gibi sebeplerden dolayı popüler kültüre tamamen olumsuz yaklaşan ve kitle kültürü ile bir tutan bir anlayış benimsemektedir.

1.2.1.1. Türkiye’de Frankfurt Okulu’nu Takip Eden Popüler Kültür Çalışmaları

Türkiye’de popüler kültür konusu 1960-1970’li yıllardan itibaren tartışılmaktadır. Bu tarihlerden günümüze değin gelen süreçte birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Popüler kültür konusunda Ünsal Oskay (1980, 1983...vb), İrfan Erdoğan (1994, 1999, 2001, 2004...vb.) Korkmaz Alemdar (1994), Erol Mutlu (2001), Orhan Tekelioğlu (2006), Veysel Batmaz (1981, 2006...vb), Ahmet Oktay (1994), Edibe Sözen (2001) gibi isimler çalışmalarda bulunmuşlardır. Korkmaz Alemdar, Ahmet Oktay, İrfan Erdoğan, Ünsal Oskay, Veysel Batmaz gibi düşünürlerin popüler kültür yaklaşımlarında Frankfurt Okulu’na yakın bir değerlendirmede bulundukları görülmektedir.

İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar ‘Popüler Kültür ve İletişim’ isimli eserlerinde, popüler kültürü kitle kültürünün içinde konumlandırmaktadırlar. Popüler kültür ile kültürün ticarileşmiş, sanatsal nitelikten yoksun, estetikten uzak, zevksiz sadece kitlelerin tüketmesi ve eğlenmesi için üretilen bir forma dönüştüğünü belirtmektedirler. *“Kitle kültürü bayağı ve zevksizdir. Ekonomik talep tarafından kültürün ticari alçaltılması ve kitle iletişimi araçları tarafından empoze edilen standartların zorla düşürülmesinin sonucu bayağı ve alçak bir kültürdür”* (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s.125). Erdoğan’a (2004) göre popüler kültür, ticari amaçları gerçekleştirmek için, popüler hale getirilerek ve canlı bir görünüm verilerek kitle kültürü içinde üretilmektedir (s.3).

Erdoğan’a (2001) göre popüler olan, kar elde etmek için üretilerek tüketime sunulan maldır. Popüler kültür ise, kapitalist pazar ekonomisinde ekonomik işleyişin ve toplumsal ilişkilerin devamlılığını sağlamak amacıyla üretilen ve önceden planlanarak pazarın işleyişine göre yeniden şekillendirilen, paketlenerek tüketime sunulan bir kültürdür (s.77). Bu açıdan popüler kültür ‘sipariş edilen’ ve ‘ısmarlama’ bir kültürdür (Erdoğan, 2004, s.4). *“Popüler kültür, kültürel ‘şeylerin’ mekanik üretimi ve geniş iş*

bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür” (Erdoğan ve Alemdar, 1994, s.120-121).

Erdoğan popüler kültürün halkın kültürü olduğunu kabul etmemektedir. Ona göre popüler kültür, kapitalist sistemde mal üretimi, pazarlaması ve tüketimine dayanan bir kültürdür (Erdoğan, 2004, s.4). Erdoğan kültürü ekonomik yapı dolayısıyla açıkladığından, popüler kültüre de benzer yaklaşım göstermektedir. Popüler kültürün ticari bir kültür olduğunu söylerken, bunu kapitalist ekonomik sisteme bağlamaktadır. Erdoğan (2004), bu sistem ortadan kalktığında, örneğin teknolojik çoğaltma, seri üretim, bu araçlara dayanan popüler kültürün de ortadan kalkacağını açıklamaktadır (s.4).

Alemdar ve Erdoğan’a (1994) göre popüler kültür, halk kültüründen edindikleri ile kendi biçimini oluşturur ve ticari değere sahip bir mal haline gelir. Örneğin günümüzün en çok bilinen popüler kültür ürünlerinden olan futbol, 19.yüzyılda geleneksel biçiminden koparak profesyonel bir biçime girmiş ve ticarileşmiştir. Bu açıdan kapitalizm halk kültürünü katletmiş, katlemediğini ise popüler kültüre dönüştürmüştür (s.120-121).

Alemdar ve Erdoğan (1994), kitlelerin durumu konusunda Frankfurt Okulu ile benzer görüştedir. Kitleler pasif durumdadırlar ve reklam endüstrisi tarafından manipülasyona açıktırlar. Nasıl yaşayacakları ve neyi tüketecekleri kitlelere reklam endüstrisi tarafından aşılansaktadır (s.127). Erdoğan (2004) popüler kültürü çabuk kullanım ve hızlı tüketim kültürü olarak tanımlarken, tüketicileri ise sisteme uyumlanan serbest köleler olarak görmektedir. Popülerleri tüketmeye o kadar alışmışlardır ki, bu hıza uyum sağlayamadıkları durumlarda tedirgin olurlar. Diğer taraftan popüler olana katılan tüketici, serbest köle olarak popülerde kendini bulduğunu sanırken, aslında kendine yabancılaşmaktadır (s.5).

Popüler kültür konusunda çalışan diğer bir isim ise Ahmet Oktay’dır. Oktay popüler kültürü kitle kültürünün bir çeşidi olarak görmektedir. Oktay’a (1994) göre kitle kültürü, yüksek kültür ve folk ürünlerinden alımlamalar yaparak onları popülerleştirmektedir. Günümüzde popüler kültür gitgide kitle kültürü görünümü almaktadır (s.21). Oktay’a (1994) göre popüler kültürde fantazyalar bağımlı sınıf

tarafından oluşturulsa dahi, gündelik yaşam içinde üretildiğinden dolayı aldatımcıdır. Çünkü gündelik yaşam, egemen kesimin hegemonik kültürünün biçimlendiği bir alandır. Bu bakımdan gerçek anlamda halkın beklentilerini ve gerçekliği yansıtmamaktadır. Ancak bazen popüler kültür ürünlerinin gerçekliği içeren muhalif içerikler yansıttığı da görülmektedir (s.23). Popüler kültürün egemen kesimin denetiminde oluşu, böylelikle aldatımcı bir kültür olması Oktay'ın popüler kültürü kitle kültürü olarak tanımlamasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ancak içerdiği muhalif seslere de dikkat çekmektedir. Bu durum Oktay'ın popüler kültüre ihtiyatlı bir yaklaşım sergilemesine neden olmaktadır.

Veysel Batmaz ise popüler kültürü toplumsal sistem ile açıklamaktadır. Batmaz'a (2006) göre şehir yaşamının bir kültürü olarak halkla iç içe bir yapıya sahip olan popüler kültür, şehir yapısının özelliği ile şekillenmektedir. Demokratik toplumlarda popüler kültür demokratik, kitle toplumunda ise kitleseldir. Özgürleşimci bir yapıda ise özgürlükçü bir kültürdür. Çünkü yaygın olan, popülerdir (s.148). Batmaz'a (2006) göre popüler kültür, seçkin kültürün altında, halk kültürünün üstünde, yaşam alışkanlıklarının yeniden üretilmesini sağlayan bir kitle kültürüdür (s.74). Batmaz'ın (2006) gündelik bir yaşam kültürü olarak ele aldığı popüler kültür, dar anlamıyla emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. Gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratır (s.74).

Ünsal Oskay popüler kültürü egemen sınıf ve yönetilen sınıf arasındaki ilişki üzerinden açıklamaktadır. Oskay'a (1980) göre egemen sınıf, egemenliğini haklılaştırmak için siyasal, ekonomik ve birçok alanda düzenlemeler yapmaktadır. Bu düzenlemelerin yapıldığı alanlardan biri olan kültür ve dolayısıyla popüler kültür, egemen ideolojinin etkisi altındadır. Günümüzde popüler kültür, teknolojik araçlar ile üretilip dağıtıldığından, tüketicisinin üretimde etkinliği azdır. Aynı zamanda üretimin gerçekleştiği kitle iletişim araçlarına bağımlı durumdadır (s.197). Oskay (2017), günümüz toplumunda kitle basını, eğlence endüstrisi, edebiyat, sanat gibi alanlarda çağdaş ikonolojiler oluşturularak, modern toplum insanının içinde yaşadığı toplumu anlamlandırmaya yöneltildiğini belirtmektedir. (s.238). Oskay'a göre popüler kültür

içinde oluşturulan ikonlar, böylelikle halk üzerinde uyuşturucu bir etki oluşturmaktadır. Bu durum kitleyi pasifleştirmektedir. Böylelikle insanın toplumla bütünleşmesi, sistemi kabullenmesi amacıyla popüler kültür içinde egemen ideolojinin bir aracı olarak işlev görmektedir. Oskay popüler kültürü egemen ideolojinin kontrolündeki kitle iletişim medyası ile üretilen ve halkı toplumsal düzene karşı olası başkaldırılarını yatıştıran bir kültür olarak görmektedir. Ancak diğer taraftan popüler kültür, hala bastırılmayan bağımlı sınıfın özgürlük beklentilerini de içermektedir. Bu açıdan Oskay'a (1999) göre popüler kültür, bir taraftan sisteme bağlılığı, diğer taraftan sisteme başkaldırını dile getirmektedir (s.156).

Özetlemek gerekirse Frankfurt Ekolü' ne yakın bir değerlendirmede bulunan düşünürler, popüler kültürü kapitalist toplum düzeniyle ilişkilendirerek açıklamaktadır. Popüler kültür, kapitalist ekonomiye göre şekillenir ve onun kontrolündeki kitle iletişim araçları ile yaygınlaştırılır. Gündelik yaşam ile ilişkilidir. Kitlelerin gündelik yaşam alışkanlıkları üzerinde belirleyici ve yönlendirici etkilere sahiptir. Geniş kitlelere ulaşmasından ve yaygın olarak bilinmesinden dolayı, halkın tercihi ve benimsediği gibi gözükse de aslında bir kitle kültürüdür.

1.2.2. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu

İsmi 1964 yılında kurulan Birmingham Üniversitesine bağlı Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi'nden alan İngiliz Kültürel İncelemeler Geleneği, 1950'li yılların sonlarında, birkaç İngiliz akademisyenin kültür alanında yapmış oldukları çalışmalarla ortaya çıkmıştır (Arık, 2004, s.91). Kültürel Çalışmalar Geleneği, 1960'lı yıllardan itibaren ilk olarak edebiyat, sonraları disiplinler arası bir yaklaşımla, İngiltere ve diğer modern kapitalist toplumlarda, sınıf savaşmaları, toplumsal eşitsizlik ve ideolojinin üretildiği bir alan olarak kültürü incelemiştir. İlk dönemlerinde seçkin kültür veya üst kültür çalışmalarına odaklanırken, ilerleyen zamanlarda popüler kültür, kitle kültürü ve gündelik yaşamın kültürüne odaklanmışlardır (Yaylagül, 2006, s.112).

Aydın (2007), Kültürel Çalışmalar' ın toplumsal bir teori veya bir iletişim teorisi olmadığını belirtir. Kültür endüstrileri ve onların izleyicileri arasındaki ilişkiyi

yorumlayışları ve izleyiciye verdikleri önem nedeniyle Frankfurt Okulu düşünürlerinin karşısında konumlandırılmaktadır (s.122).

Arık (2004) Geleneğin kültüre bakış açısına dikkat çekmektedir. Kültürel Çalışmalar Geleneği, Marksizm'in alt-üst yapı çerçevesinde ele aldığı kültür yaklaşımını kabul etmez ve kültürün halkı yansıttığını ileri sürerek, teknolojik belirlenimci yaklaşımın yerine popüler kültürü olumlayan bir yaklaşımı benimser. Kitle kültürü konusunda Marksist yaklaşıma yakınken, popüler kültür ile kitle kültürü arasında bir ayırım koymasıyla ayrılır. Popüler kültürü halkın sesi olarak gören gelenek, tüketim anındaki halkın bilinçli tercihi ve popüler kültür içindeki özgürleşim olanaklarına dikkat çeker (s.89-90).

Kültürel Çalışmalar, Gramsci'nin popüler kültüre hegemonik ilişki yaklaşımından etkilenmiştir. Gramsci'ye göre popüler kültür, tam olarak egemen sınıf veya bağımlı sınıfa ait bir kültür değildir. Egemen kesim, gücünü pekiştirmek için bağımlı sınıfın kültürünü yok etmek yerine, o kültür içinde kendine yer edinmeye ve hegemonyasını bu yolla sürdürmeye çalışır. Böylece mücadele, hegemonik ilişki biçiminde devam eder. Gramsci'ye göre bu ilişki sonucunda ortaya çıkan kültürel durum, ne egemen sınıf ne de bağımlı sınıfın kültürüyle bütünlük içinde değildir. Kültürel katımda üstünlük elde eden kesim, diğer kesim üzerinde hegemonik üstünlüğü de elde etmektedir (Akt. Güngör, 1999, s.13).

Kültürel Çalışmalar, hegemonyanın süresizliğinden yola çıkarak, bağımlı kesimin egemen sınıfın hegemonyasına karşı geliştirdikleri taktikler üzerinden, popüler kültürün yalnızca halkı pasifleştirici bir kültür olmadığını, halkın önceliklerini de yansıttığını ve böylelikle popüler olduğunu kabul eder (Arık, 2004, s.93).

Geleneğin en önemli temsilcileri Richard Hoggart ve Raymond Williams'tır. Williams'a göre, popüler kültür halk tarafından, kitle kültürü ise halk için geliştirilen kültürdür (Akt. Arık, 2012, s.337).

Kültürel Çalışmalar, kültürü politik açıdan ele alır. Geleneğin en önemli temsilcilerinden Hall'e göre kültür, ittifak ve direnç arenasıdır ve hegemonyanın oluştuğu, teminat altına alındığı yerdir (Akt. Storey, 2000, s.10). Gramsci'nin

hegemonya yaklaşımından yola çıkan Hall'e göre popüler kültür, halk ve iktidar arasındaki mücadele zeminidir. İktidar ilişkilerinin parçasıdır. İktidar gücüne karşı direnmeyi ve bu güçten kurtulmanın izlerini taşır (Akt. Arık, 2004, s.100).

Michel De Certeau, gündelik yaşam üzerine yapmış olduğu çalışmalarıyla Kültürel Çalışmalar geleneğine katkı sağlayan isimlerdendir. Certeau Gündelik Hayat Pratikleri (1984) isimli eserinde, gündelik yaşam içinde halkın direniş taktiklerine dikkat çekmektedir.

Kültürel Çalışmalara katkı sağlayan bir diğer isim John Fiske'dir. Fiske' in popüler kültüre yaklaşımı, halkın günlük yaşamda egemen güç karşısında popülerle olan direnme ve sıyrılma ilişkisi bağlamında ele alan bir yaklaşım üzerinedir. Fiske'e göre popüler kültür ürünleri gerek maddesel biçimde metalar olarak gerek kültürel metalar olarak endüstri tarafından sağlanıyor olsa dahi, halk, popüler kültürün üreticisi olarak bu metaları gündelik yaşam kültürü bağlamında yeniden üretir. *“Popüler kültür, kapitalizm tarafından sağlanan kültürel kaynaklar ile gündelik yaşam arasındaki ara kesimde üretilir”* (Fiske, 2012, s.159).

Fiske (2012), günümüzde her şeyin endüstrileşmiş olmasından kaynaklı popüler kültürün oluşmasında kaynakların da endüstrileşmesini kabul eder. Halk kültürü ile popüler kültürü bu açıdan farklı görmüştür. Halk kültürü ve popüler kültürde üretici güç halktır. Ancak folk kültüründe kendi metalarını üreten halk, günümüzde endüstrinin sağladığı metaları kullanarak popüler kültürü üretmektedir. Bu açıdan popüler kültürün oluşmasında kaynakların nereden sağlandığından ziyade, halkın bu kaynakları nasıl kullandığının önemli olduğunu belirtmektedir (s.208-209).

Metaların ideolojilerin maddileşmiş biçimleri olduğunu belirten Fiske'e (2012) göre halk metalaşmayı reddedebilir ve metaları kendi kültürleri içinde yeniden oluşturabilir. Bu duruma örnek olarak Amerikan kültürünü temsil eden kot pantolonlarının yırtılmalarını gösteren Fiske' e göre yırtma eylemi metalaştırmanın reddedilmesidir. Kişi yırtma eylemi ile kapitalist sistemin kaynaklarından yararlanarak kendi kültürünü oluşturma hakkını ortaya koymaktadır (s.27).

Fiske, popüler kültürün egemen g  lere kar   bir mücadele alan  olarak var olduğuna dikkat çekmektedir. Kot pantolonu  rne i üzerinden kitle kültürü ürünlerinin dahi popüler kültüre d n  t r lebilece ini söylemektedir. Popüler kültürü, günlük yaşam içinde egemen g  lere kar   geliştirilen kaçınma-direnme taktikleri olarak ele alır. Halkın kültürel metaları tüketimi sırasında oluşturdukları anlam çerçevesinde popüler kültür oluşur. Bu açıdan halkın gücüne yo unla makta, egemen ideolojiden çok halkın sistem içindeki  zg r kalabilme fırsatlarına vurgu yapmaktadır. Toplumsal değişim ve gelişimi sağlayacak olan gücün popüler kültür içinde olduğunu göstermektedir.

Özetle, İngiliz Kültürel  alı malar kültürün üretiminde halkın etkisine dikkat çekmektedir. Gelenek popüler kültürü günlük yaşamda halkın yöneten sınıf karşısındaki direnişi olarak görmektedir. Bu doğrultuda Frankfurt Okulu'nun popüler kültür yaklaşımının karşısında yer almakta ve popüler kültürü olumlayan bir yaklaşım geliştirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE DİN

Günümüz toplumlarında kitle iletişim araçları gün geçtikçe daha etkin bir duruma gelmektedir. Her geçen gün yüz yüze iletişim azalmakta ve kitle iletişimi önem kazanmaktadır. Böyle bir durumda bir iletişim aracı olarak sosyal medya, yapısal özellikleri ile geleneksel medyadan ayrılmakta ve günümüzün en popüler iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medyada birçok konuda içerik üretilmektedir. Bu konulardan biri de dindir. Sosyal medyanın yaygınlaşmaya başladığı dönemden itibaren dini konuların da paylaşılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Dini içerikler farklı biçimlerde sosyal medyada yer almaktadır. Bu durum dinin sosyal medyadaki durumuna yönelik soru işaretleri ve eleştirileri beraberinde getirmektedir. Bu eleştirilerden biri, dinin sosyal medyada popülerleşmesidir. Bu doğrultuda bu bölümde, sosyal medya ve din ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bunun için ilk olarak sosyal medya kavramı ve sosyal medyanın gelişim süreci ele alınacak, daha sonra sosyal medya ve din ilişkisi popüler kültür bağlamında incelenecektir.

2.1.Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

İnternet teknolojisinin gelişmesi, tüm dünyada yaygınlaşması ve bu alanda yaşanan gelişmeler yeni medya olarak adlandırılan kavramı ortaya çıkarmıştır. Yeni medya, bilgisayar ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan, sürekli değişim ve yenilenme içinde olan medya türüdür. Thompson, yeni medyanın gelişim içinde olduğuna vurgu yapmakta ve yeni medyayı şu şekilde tanımlamaktadır: *“Bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış veya olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçlarıdır”* (Thompson, 1995, s.134).

İnternet ilk olarak Web 1.0 teknolojisi ile kullanılmaya başlanmıştır. Web 1.0 kurumsal olarak açılan web siteleri tarafından kullanıcıya tek taraflı bilgi aktarımının

gerçekleştiği internet teknolojisidir. Kullanıcı, sadece web sitelerinden kendisine sunulan bilgiyi alan kişidir. Web 2.0 ile internet teknolojisinde yeni bir dönem başlamıştır. Bu teknolojiye internet kullanıcıları içerik üretiminde aktif hale gelerek birer içerik üreticisine dönüşmüşlerdir. Böylelikle geleneksel medya türlerinden farklı niteliklere sahip, kullanıcı odaklı yeni medya ortaya çıkmıştır. Yeni medya hızlı veri aktarımının sağlandığı, sanal toplulukların olduğu bir sanal iletişim ortamı meydana getirmiştir. Yeni medya, sürekli gelişim içinde olan yapısıyla birçok özelliğe sahiptir. Richard A. Rogers’a göre yeni medyanın en temel üç özelliği mevcuttur:

Etkileşim (Interaction): Yeni medyanın en önemli özelliği etkileşimli boyutudur. Çift taraflı bilgi alışverişi vardır. Kaynak ve alıcı karşılıklı veri akışıyla birbirlerinin yerine geçebilmektedir.

Kitlesizleştirme (Demassification): Yeni medyada hem kitlelere hem de bireylere yönelik içerik üretilmektedir. Kitlesizleştirme özelliği, bireylere özel içeriklerin gönderilmesini, kitle içindeki her kullanıcıya ayrı bilginin iletilebilir olmasını içermektedir.

Eş zamansızlık (Asekronizasyon): Yeni medya iletişimde aynı zamanda olma durumunu ortadan kaldırmıştır. Alıcı kendisine gönderilen mesajı istediği zaman alabilmektedir. Bu özellik iletişimde gönderici ve alıcının eş zamanda olma şartını ortadan kaldırmaktadır (Akt. Geray, 2003, s.18-19).

Yeni medyanın gelişmesi zamanla sosyal medya ağlarını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya, enformasyon akışının hızlı bir şekilde gerçekleştiği ve kullanıcının içerik üretebildiği, sanal toplulukların olduğu etkileşime dayanan medya türüdür. Web 2.0 teknolojisinin sunduğu özelliklerle gelişmiş olan sosyal medyanın temel niteliği, bireylerin özgürce içerik ürettikleri ve kendi fikirlerini paylaştıkları sosyal ağlar olmasıdır. Bloglar, forumlar, sosyal paylaşım siteleri akla ilk gelen sosyal medya ağlarıdır.

“Sosyal medya, Web 2.0 tabanlı hizmetlerin üretilmesine ve yaygınlaşmasına imkân veren yeni iletişim ortamlarına verilen genel addır” (Kırık, 2013, s.75). Bruns ve Bahnisch’ in tanımına göre sosyal medya, internet teknolojisi ile temellendirilmiş,

sosyal etkileşimi ve paylaşımı sağlayan web ağlarıdır (Akt. Akar, 2010, s.17). Sosyal medya, web teknolojileri aracılığıyla insanların birbirleriyle iletişimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların tümüdür (Boyd, 2007, s.92).

Sosyal medya, kısa sürede tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kolay kullanılabilir yapısı, ücretsiz oluşu, mobil teknolojinin gelişimi sosyal medya kullanımının artmasına neden olan faktörlerdendir. Ancak sosyal medyanın asıl yaygınlaşması Facebook ile yaşanmıştır. 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından geliştirilen uygulama, kısa sürede tüm dünyanın ilgisini çekmiş ve deyim yerindeyse bağımlılık oluşturmuştur. Facebook'un ardından Youtube, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest günümüzde kullanımı yaygın olan ve ilk akla gelen sosyal medya platformlarındandır. Günümüzde sürekli değişim içinde olmakla birlikte, çok sayıda farklı işlev ve özelliklerde sosyal medya mevcuttur. Sosyal medya Mayfield (2008) tarafından şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

Sosyal ağlar: Sosyal ağlar, kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişime geçmesi amacıyla kişisel web sayfalarının oluşumuna imkân sağlar. Örn: Facebook, MySpace.

Bloglar: Güncel paylaşımların görüntülendiği çevrimiçi bültenlerdir.

Wikiler: Kullanıcıların ortak bir veri tabanı üzerinde içerik eklemesine ve bu içeriklerin düzenlenmesine olanak tanıyan web siteleridir. Örn: Wikipedia.

Podcastlar: Bir servis sağlayıcı tarafından abonelik yoluyla kullanılabilen ses ve video dosyalarıdır. Örn: iTunes.

Forumlar: İlgi alanları veya belirli konular etrafında gelişen online tartışma ortamlarıdır. Forumlar, sosyal medya teriminden daha önce meydana gelmiştir. Örn: Google Groups.

İçerik Toplulukları: Video, fotoğraf gibi belirli türdeki içerikleri paylaşan ve organize eden topluluklardır. Örn: Youtube, Flickr.

Mikrobloglar: Çevrimiçi ortamda az miktarda içerik ile oluşan küçük boyutlu blogların meydana getirdiği sosyal ağlardır. Örn: Twitter (s.6).

Sosyal medya kendine özgü nitelikleri ile geleneksel kitle iletişim medyasından ayrılmaktadır. Bu özellikleri, kullanıcıların bilgi üretim sürecine katılımını sağlarken, var olan bilgiye erişim noktasında zaman ve mekân kısıtlaması ortadan kaldırarak kolaylık sağlamaktadır. Mayfield (2008), sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

Katılım: Yayıncılar ile izleyiciler arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran sosyal medya, ilgili olan kullanıcıların katkıları ve geri bildirimleri için teşvik edicidir.

Açıklık: Sosyal medya, birçoğu katılıma ve geri bildirim için açık uygulamalardır. Bireylerin, yorum ve veri paylaşımı noktasında katılımını önemserken, çok az uygulama içerik erişimine engel getirir.

Konuşma (Conversation): Geleneksel medya araçları yayına yönelikken (kitleye tek yönlü içerik aktarımı), sosyal medya çift taraflı konuşmaya dayalıdır.

Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızlı ve etkili iletişim kurmasına imkân sağlar. Topluluklar ilgi duydukları alanlara yönelik paylaşımda bulunabilirler.

Bağlılık: Sosyal medya, bireylerin, araştırmaların ve diğer sitelerin bağlantılarından yararlanarak gelişen bir yapıya sahiptir (s.5).

Sosyal medyanın tüm dünyada ilgiyle karşılanması ve kullanımının yaygın olmasındaki en önemli neden, geleneksel medyadan farklı özelliklerinin bulunması ve bu özelliklerin kullanıcılara sunduğu avantajlardır. Geleneksel medyada içerikler profesyonel çalışanlar tarafından üretilmektedir. Medya kuruluşlarının sermaye sahipleri tarafından yönetildiği göz önünde bulundurulduğunda, medya içeriklerinin de bu kişilerin talepleri doğrultusunda oluşturulması kaçınılmazdır. Sosyal medya ise kullanıcı odaklı olup, kullanıcılarının ürettikleri içeriklerden oluşmaktadır. Bu durum geleneksel medyada bilgiyi alan, tüketen durumdaki bireyleri, içerik üreticisi olarak aktif duruma dönüştürmektedir. Sosyal medya her kullanıcının kendi içeriğini belirlediği kişisel medyasıdır. Bu durumda sosyal medya, herkesin kolaylıkla içerik üretebildiği bir araç olarak, geleneksel medyaya göre daha demokratik bir ortam sunmaktadır. Ancak bu durum beraberinde bazı dezavantajlar doğurmaktadır. Sosyal

medyada hiçbir süzgeçten geçirilmeksizin yayılan enformasyon, bilgi kirliliğine ve dezenformasyona sebep olabilmektedir.

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre avantajlı olduğu diğer bir durum kolay erişilebilir olmasıdır. Sosyal medyanın çoğu ücretsizdir. Sadece bir web ulaşımı ile kolaylıkla kullanılabilir. İnternetle eş zamanlı olarak akıllı telefon teknolojisinin gelişmesi, sosyal medyanın mobil uygulamalar şeklinde kolaylıkla kullanılması avantajını beraberinde getirmektedir. Günümüzde günlük yaşamın her anında mobil cihazlarla kolaylıkla sosyal medya kullanılmaktadır.

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran diğer bir özelliği etkileşimli yapısıdır. Geleneksel medyada, izleyici veya dinleyiciye tek yönlü iletim gerçekleşirken, geri bildirim oldukça sınırlıdır. Sosyal medyada ise etkileşim esastır. Anında, hızlı geri bildirim alınabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları arasında neredeyse diyaloga varan etkileşim mevcuttur.

Sosyal medyanın ilgi görmesindeki en önemli sebeplerden biri, pazarlama ve tanıtım konusunda sunduğu avantajlardır. Geleneksel medyada kitlesel pazarlama gerçekleşirken, sosyal medya hem kitleye hem kitle içindeki bireye yönelik birebir pazarlama imkânı sunmaktadır.

Tüm bu durumlar ve bunlara eklenebilecek özellikler, birtakım dezavantajları da içinde barındırmakla birlikte, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayrıcalıklı kılmakta ve kullanımını gün geçtikçe arttırmaktadır.

2.1.1.İletişimsel Bir Ortam Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, mekanik bir araç ve sanal bir dünyadır. Sosyal medya ağlarındaki iletişim, günlük iletişimden farklıdır. Günlük yaşamda ses, konuşma, mimik vb. faktörler ile gerçekleşen iletişim, sosyal medyada, göstergesel sistem ile gerçekleşmektedir. Bireyler duygu ve düşüncelerini göstergesel sistem üzerinden yansıtmaktadır.

Sosyal medya kendine özgü iletişim dilini oluşturunken, bireyler de bu iletişim ortamına uyumlanmaktadır. Bu açıdan sosyal medya ağlarının sahip olduğu özellikler ve sanal ortamın şekillendirdiği iletişim doğrultusunda, günlük yaşamda kullanılan dil ve ifadeler de değişikliğe uğramaktadır. Örneğin, bir sosyal medya platformu olan Twitter, kullanıcının tek iletide kullanabileceği karakter sayısını 280 ile sınırlandırmaktadır. Bu durum ileti yazarken, az karakter ile daha çok şey ifade etme ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda, iletide kullanılan kelimeler de kısaltmaya gidilmesi ve kavramların yapısının değişikliğe uğraması gibi durumlar ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyada hız hâkimdir. Burada her şey hızlı ve parçalı bir şekilde gerçekleşmektedir. Çok sayıda içerik, zaman tüneline (timeline) hızlı bir şekilde akmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları olup bitenleri kaçırmamak ve haberdar olmak için hızlıca bu içerikleri takip etmektedir. Bu hız içinde kullanılan dilin yapısı da sosyal medyaya uygun şekle dönüşmektedir. Bu açıdan sosyal medya dili olarak adlandırılan yeni bir iletişim dilinin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

Sosyal medya hayatımıza yeni kavramlar dâhil etmiştir. Twit atmak, instagramer, youtuber, influencer, fenomen, hashtag, story, trend topic, emoji, likelamak, favlamak, selfie, troll, caps, stalklamak bunlardan bazılarıdır. Bu ifadeler sosyal medya kültürünü yansıtmakla birlikte, günümüzde sadece sanal ortamda değil, günlük yaşam içerisinde de kullanıldığı görülmektedir.

Sosyal medyada görsellik ön plandadır. Her şey görsel boyutuyla sunulmakta ve değerlendirilmektedir. Bireyler hissiyatlarını görsel ifadeler üzerinden anlatmaktadır. Sosyal medyanın bu yapısı birtakım göstergeler ortaya çıkarmaktadır. *“Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler vb. gösterge olarak kabul edilir”* (Rıfat, 2009, s.11). Sosyal medyanın meydana getirdiği en önemli göstergelerden biri emojilerdir. Emojiler, sanal ortamda bireylerin ruh halini yansıtmaları için kullandıkları simgelerdir ve Japon teknoloji şirketi Shigetaka Kurita tarafından 1990’lı yıllarda sanal dünyaya kazandırılmıştır (TRT Haber, Duyguları Anlatmanın Renkli Yolu: Emojiler). Emojiler ile uzun

cümlelerle anlatılabilecek duygular, tek bir sembol üzerinden kolaylıkla anlatılabilmektedir. Bu durum hızlı enformasyon akışının olduğu sanal iletişimde, bireylere kolaylık sağlamaktadır. İlk olarak kısıtlı sayıda olan emojiiler, zamanla farklı dinsel, kültürel ve ırksal özellikleri yansıtacak şekilde çeşitlenmiştir. Bu açıdan emojiiler, basitçe mesaj aktarımını sağlayan simgeler değil, kültürel özellikleri yansıtan çok yönlü simgesel araçlardır.

Hiç kuşkusuz iletişimde kullanılan araç, mesajın doğru iletilmesinde öneme sahiptir. Ancak araç, sadece mesajın kaynaktan alıcıya ulaştırılmasına yaramaz. Araçlar, iletişim sürecine etki eden özelliğe sahiptir. Bu durumu ‘Araç, mesajdır’ savıyla ele alan iletişim kuramcısı McLuhan, aracın mesajın içeriğine etki eden özelliğini vurgulamaktadır. McLuhan’a göre araç, mesajın algılanması üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Araç mesajın iletilmesinde etkisiz salt taşıyıcılar değil, mesajın anlamlandırılmasında etki eden belirleyici bir faktördür. Buna göre, *“egemen bir iletişim aracının temel nitelikleri, bize hem nasıl düşünmemizi hem de bildirişimi nasıl düzenlememiz gerektiğini söyleyebilir”* (Bourse ve Yücel, 2012, s.107). Bu açıdan farklı iletişim araçları ile iletilen mesaj, farklı anlamlandırmalara sebep olabilmektedir. Hall de medyanın yansıttığı içeriğin oluşumuna ve kültüre olan etkisine dikkat çekmektedir. Hall’e göre, *“Medya yansıttığı şeylerin oluşumunda ve yapılanmasında etkin bir rol oynar. Bu, temsil söyleminden bağımsız bir dış dünyayı ‘ora’ yı ifade etmez. ‘Ora’ kavramını oluşturan şey, bir bakıma onun nasıl yansıtıldığıdır”* (Akt. Storey, 2000, s.11).

Konuyu sosyal medya açısından ele aldığımızda, sosyal medyanın mesajın algılanması üzerinde büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya ile iletilen mesajlar hem kitlesel nitelikte hem de kitle içindeki bireye yöneliktir. Bu açıdan herkes tarafından farklı algılanmaya açıktır. Aynı zamanda sosyal medya farklı özellikleriyle mesaj üzerinde kısıtlayıcı etkiye sahiptir. Kullanıcılar içerik üretiminde özgür olsalar dahi, sosyal medyanın sunduğu özellikler kapsamında enformasyon paylaşımında bulunabilmektedir. Sosyal medyada kısıtlı uzunlukta metinler, belirli boyutlarda fotoğraflar, belirli uzunlukta videolar paylaşılabilir. Bu durum mesajın içeriğinde ve algılanmasında etkilere sebep olabilmektedir.

Sosyal medya, sınırsız sayıda kullanıcının ürettikleri farklı içerikte mesajların, sanal ortamda bir araya geldiği iletişim araçlarıdır. Bu açıdan farklı dünya görüşünden, farklı kültürel özelliklerden ve farklı yaşam alanlarına yönelik birçok içerik bir arada bulunmaktadır. Bir yandan eğlence videoları yayınlanmakta iken, diğer yandan haber, savaş, dini vb. içerikler bir arada yer almaktadır. Bu durum bireylerde toplumsal gerçekliklere karşı duyarsızlaşmanın oluşmasına sebep olabilmektedir. Diğer taraftan sosyal medyada hız hâkimdir. Her şey hızlı ve kısa sürede gerçekleşir. Yeni paylaşımlar enformasyon akışında üst sırada yer alırken, eski içerikler geri planda kalmakta, bir anlamda önemini yitirmektedir. Kullanıcılar da bu hız ve değişime uyum sağlamak durumundadır.

Sosyal medyada hâkim olan kültür eğlencedir. Bu açıdan oluşturulan içerikler, daha çok eğlence ve dikkat çekmeye yöneliktir. Bu durum mesajların içeriğinde birtakım etkilere sebep olmaktadır. Örneğin, reel yaşamda dini sohbetler camide, bir din görevlisi veya dini bilgiye sahip kişiler etrafında ciddiyetle gerçekleştirilirken, sosyal medyada bu durum değişikliğe uğramaktadır. Dini içerikler çok sayıda kişinin ilgisini çekmek için sosyal medyanın yapısına uyumlanarak eğlendirici bir içeriğe dönüştürülebilmektedir. Bu durum dinin algılanmasında birtakım etkilere sebep olabilmektedir.

Tüm bu özellikleri ile sosyal medya iletişimde büyük öneme sahiptir. Sosyal medya, toplumsal yaşam ve kültür üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahiptir.

2.1.2.Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, kullanıcıların profillerini oluşturdukları, tanıdıkları kişilerle çevrimiçi görüşmeler yaptıkları veya yeni kişilerle tanışmalarına imkân sağlayan, karşılıklı bilgi paylaşımını içeren sosyal ağ siteleridir. Kullanımlarındaki kolaylık ve ücretsiz olmaları ilk çıktıkları dönemden itibaren birçok kişi tarafından tercih edilmelerine neden olmuştur. Günümüzde dijital iletişimin gün geçtikçe yaygınlaşması ile sosyal medya platformlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya denilince ilk akla gelen platformlarının başında Facebook gelmektedir. Harvard

üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında, üniversite öğrencileri arasındaki iletişimi sağlamak amacıyla ‘The Facebook’ adıyla kurulmuştur. Kurulduğu dönemde sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin katılımına izin verilirken, siteye olan ilginin artmasıyla diğer üniversite öğrencilerinin katılımına açılmıştır. Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi ortamda iletişim kurmalarını imkân sağlayan Facebook’a üye öğrenci sayısı hızla artmıştır. 2006 yılına gelindiğinde ise, Facebook kapılarını e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarına açmıştır. Böylelikle tüm dünyada adeta Facebook akımı başlamış ve binlerce kullanıcı hızla Facebook’a kayıt olmuştur. 2005 yılına gelindiğinde bir grup girişimci tarafından video paylaşım sitesi olan Youtube kurulmuştur. 2006 yılında Google tarafından satın alınan şirketin merkezi, Amerika California’dır. Video içeriklerinin bir platformda toplanması ve bu içeriklerin kitlelere ulaştırılmasında, günümüzün en popüler video paylaşım sitesidir. Twitter ise bir grup girişimci tarafından 2006 yılında geliştirilmiştir. Düşünce, fikir ve duyguların internet ortamında diğer kullanıcılar ile paylaşımını sağlayan sosyal medya uygulamasıdır. ‘Şu an ne yapıyorsanız paylaşın’ fikrinden yola çıkarak geliştirilen uygulama, kullanım kolaylığı sağlayan basit yapısından dolayı da kısa sürede tüm dünyada ilgiyle karşılanmıştır. Twitter’da fotoğraf, video paylaşımı yapılabilmeyle birlikte en ön plana çıkan özelliği metindir. Tek seferde 280 karakterle sınırlandırılmış yazılar paylaşılabilen Twitter, bu özelliği ile küçük bir blog hizmeti sunmaktadır. Twitter’ın ardından 2010 yılına gelindiğinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen Instagram, bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Insta (anlık) ve telegram (telgraf) kelimelerinin birleştirilmesinden oluşmaktadır. 2011 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram, Ocak 2020 verilerine göre 1 milyar aktif kullanıcıya sahiptir (We Are Social, Dijital 2020).

Sosyal medya uygulamaları reklam, tanıtım, ücretli oyun satın alma vb. yollardan gelir sağlamaktadır. Bu durum bu platformların büyük ticari şirketlere dönüşmesinde etkili olmaktadır. Örneğin, Facebook’un 2013 yılında 7,87 milyar dolara yükselen geliri, 2018 yılında 70,7 milyar dolara erişmiştir (Statista, Facebook’s Revenue And Net Income From 2007 To 2019). Diğer taraftan sosyal medya platformlarının taşıdığı özellikler, ticari olarak kullanılmasında etkili olmaktadır. Özellikle görselliğin önem kazandığı, her şeyin görsel boyutuyla ele alındığı

günümüzde, fotoğraf uygulaması olan Instagram görsellik açısından kullanıcıya büyük oranda avantaj sunmaktadır. Bu durum reklam ve tanıtım için Instagram'ın kullanılmasına yol açmaktadır. Youtube ise dizi, film, müzik video klipleri, tanıtım ve reklam gibi faaliyetlerin yayınlanması için kullanılmaktadır. Sosyal medyada sponsorlu reklamlar, tanıtımlar hem kurumsal sayfalardan hem de takipçi sayısı yüksek kullanıcıların sayfalarından açık veya gizli bir şekilde yapılmaktadır. İnternet fenomenleri veya influencerlar olarak adlandırılan takipçi sayısı yüksek kişilerin bireysel sosyal medya hesaplarından yaptıkları tanıtımlar, bu kişiler için kısa sürede, kolay ve yüksek meblağlı kazanç elde etmelerine neden olmaktadır. Günümüzde sosyal medya reklamlarından elde edilen kazançlar ciddi boyutlara varmıştır. Bu durum internet reklamlarının 1 Ocak 2019 tarihinde vergilendirilmesi sonucunu orta çıkarmıştır (Anadolu Ajansı, İnternet Reklamları Vergi Stopajı Kapsamına Alındı).

Sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen içeriklerin bazıları fazla sayıda izlenmekte ve popüler olmaktadır. Popülerleşen kullanıcılar, Instagramer, Youtuber gibi isimlerle adlandırılmaktadır. Bir kullanıcının popüler olması, izlenme oranı ve aldığı beğeni sayısı ile bağlantılıdır. Bu durumda videoları çok sayıda izlenen içerik üreticileri sosyal medyada fenomen durumuna gelmekte ve reklam almakta, böylelikle maddi kazanç elde etmektedir. Kısaca, sosyal medyada her etkileşim (yorum, beğeni, izlenme vb.) ticari bir kazanca dönüşmektedir.

İnternet teknolojisi ile gelişen sosyal medya, toplumsal hayatın birçok alanını etkilemektedir. Medya içeriğinin üretilmesinde kullanıcı katılımını temel almakta ve geleneksel medyaya göre daha demokratik görünmektedir. Toplum, ilgisini çeken meseleleri sosyal medyaya taşıyabilmektedir. Bu yönüyle hak ve taleplerin gündeme getirilmesi konusunda sosyal medya demokratik bir ortam sunmaktadır. Ancak diğer taraftan sosyal medya, manipülatif bir özelliğe de sahiptir. Sosyal medyada kontrolsüz enformasyonun dolaşması, terör örgütleri veya kötü niyetli kişiler tarafından da kullanılıyor olması, olumsuzluğa sebep olabilecek durumlardır.

Sosyal medyanın etkileşimli yapısı hızlı olan kültürler arası iletişimi daha da hızlandırmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaşan popüler kültür, sosyal medya ile daha hızlı yayılır durumdadır. Popüler kültür, gündelik yaşamda

üretilir ve kitle iletişim araçları ile yaygınlaşır. Sosyal medya ise yeme, içme, eğlenme vb. gündelik yaşam faaliyetlerini yansıtan yapısı ile popüler kültürün yayılmasında en etkili kitle iletişim aracı durumundadır. Bu durumda toplumlararası kültürel farklılıkların ortadan kalkması ve kültürün kitleselleşmesinde sosyal medya büyük rol oynamaktadır.

Özetle, sosyal medyanın özellikleri popüler kültür ile olan ilişkisini incelemeyi gerekli kılmaktadır. Bu nedenle sonraki bölümde bir kitle iletişim aracı olarak sosyal medyanın popüler kültürün oluşmasında nasıl bir etkisinin bulunduğu incelenecektir.

2.1.3. Popüler Kültürün Oluşmasında Sosyal Medyanın Rolü

Yüz yüze ilişkilerin azaldığı dijital iletişimin önem kazandığı günümüz toplumlarında sosyal medya, hızlı etkileşime dayanan yapısı ile insanlar arası iletişimi düzenleyen bir araç konumundadır. Sosyal medya bireylerin kendini ifade ettiği bir mecra olmasının yanında, kendi gerçekliğini de yaratmaktadır. Sosyal medyada yer alan eğlence, şöhret, tüketim vb. popüler kültüre ait unsurlar, bireylerin dünyayı algılayış ve yorumlayış üzerinde etki etmektedir.

Sosyal medyada hâkim olan kültür, tüketim ve eğlencedir. Günümüzde bireyler boş zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal medyada geçirmektedir. Bunun pek çok nedeni olmakla birlikte, sosyal medyada yer alan eğlence unsuru bireylerin sosyal medya kullanımına etki eden faktörlerden biridir. Sosyal medya, modern yaşamın verdiği sıkıntı ve stresten bireylerin uzaklaşması için fırsat niteliğindedir. Popüler kültür ise, bireylerin boş zamanlarını tüketim ile doldurarak varlığını sürdürmektedir. Tüketimi en etkili faktörlerinden biri modadır. Sosyal medya reklama yönelik içerikleri ve tanınmış kişilerin vasıtasıyla modayı yaygınlaştırmada günümüzde en etkili araçlardır.

Sosyal medya, oluşturduğu popüler ikonlar aracılığıyla popüler kültürü yaygınlaştırmaktadır. İkonlar, insanların toplumsal yaşama uyumlanmasını kolaylaştıran simge, nesne veya kişilerdir. Sosyal medyada yer alan şöhret kültürü, kendi ikonlarını oluşturmaktadır. Sosyal medya fenomenleri olarak adlandırılan bu kişiler, popüler

ikonlar olarak sosyal medyada işlevsel hale gelmektedir. Popüler ikonların yaptıkları taklit edilmekte, söyledikleri gündem olmaktadır. Böylelikle popüler kültür, ikonlar aracılığıyla kitlelere daha kolay yayılmaktadır.

Sosyal medyada tıklanma oranları, takipçi sayısı, etkileşim oranları oldukça önemsenmektedir. Öyle ki bireyler hem sosyal medyada hem de reel yaşamlarında, bu veriler doğrultusunda değer görür hale gelmektedir. Bu durum sosyal medya içeriklerinin takip edilme arzusuyla yavanlaşmasına ve niteliksizleşmesine neden olmaktadır. Oluşturulan içerikler popüler kültüre ait unsurları içinde barındırmaktadır. Çünkü bu durum herkes gibi olmayı içermektedir. Böylelikle herkesin tükettiğini tüketen, herkesin giydiğini giyen, herkesin gittiği yere giden, kısacası popüler kültürü tüketen bireyler toplumda çoğalmaktadır. Böylelikle sosyal medya, kültürün kitlesel bir nitelik kazanmasında rol oynamaktadır.

Bugün popüler kültür, kitle iletişim medyası ile üretilmekte ve yaygınlaştırılmaktadır. Sosyal medyanın özellikleri popüler kültürün yaygınlaşmasında kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda diğer iletişim araçlarına oranla hızlı etkileşimli yapısı, popüler kültürün daha hızlı yayılmasına aracılık etmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya kendine özgü özellikleri ile popüler kültüre etki etmekte ve popüler kültürü beslemektedir

2.2.Sosyal Medya ve Din

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasına imkân sağlamıştır. Böylelikle ilahi emirlerin toplumlara ulaştırılmasını amaç edinen dinin teknolojiye dayanarak faydalanması imkânı da ortaya çıkmıştır. Bu durum kitle iletişim medyasının gelişmesi ve çeşitlenmesi ile devam etmektedir. Bu süreçte dinin medyada, medyanın özelliklerine ve kültürüne uygun biçimlerde yer aldığı görülmektedir. Sosyal medyanın gelişmesi ile dinin medyada yer alması tekrar tartışma konusu haline gelmektedir.

Sosyal medya ve din ilişkisini incelemek, öncelikle iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin din ile olan ilişkisini tarihsel bağlamda incelemeyi gerekli

kılmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçları ile başlayan süreç, günümüzde sosyal medya ile devam etmektedir. Böylelikle dini konuların medyada kullanılmaya başlanması ile günümüze değin gelen süreçte, medya ve din ilişkisinin nasıl bir popülerleşme süreci gösterdiği anlaşılmakta, sosyal medya ve din ilişkisi daha iyi analiz edilmektedir.

2.2.1.Dinin Temsili Açısından Medya ve Din İlişkisi

Çok eski dönemlerden beri kitle iletişim araçları, dini doktrinlerin yaygınlaştırılması, dini propaganda ve din eğitimi gibi birçok amacın gerçekleştirilmesinde bir imkân olarak görülmüştür. 15.yy'da Gutenberg tarafından geliştirilen matbaada ilk basılan eser İncil'dir. Stolow, bu yüzyılda Martin Luther'in matbaayı Protestan Reformunu gerçekleştirmek için kullanmak istediğini belirtmektedir. 19. yüzyıla gelindiğinde ise Samuel Morse telgrafi icadının ardından, ilk telgrafını Eski Ahid Sayılar 23:23'te geçen 'What hath God wrought? (Allah neler yaptı?)' bölümünü kullanarak göndermiştir. Böylelikle Morse, teknolojiyle dini metinleri buluşturarak yeni bir dönemi başlatmıştır (Akt. Haberli, 2014, s.41). 1906 senesinde ise ilk radyo yayını, İncil'den okunan bölümler ile yapılmıştır (Küçükcan, 2004, s.213).

1920'li yıllarda televizyon, ses ve görüntüyü birleştiren özelliği ile kitle iletişim alanında 20.yy'ın en büyük icadı olarak ortaya çıkmıştır. Televizyonda yayınlanan dini içerikler, halkın din konusunda bilgilendirilmesi, dini anlatma gayreti ile oluşturulmak istense de, televizyonda hâkim olan popüler kültüre uygun olarak yer edinebilmektedir. Kimi zaman gündüz kuşağı kadın programlarında, kimi zaman haber programlarında yer verilen din, genellikle halkın dikkatini çekecek taraflarıyla, ciddiyetten uzak biçimde, eğlenceyle bütünleştirilerek sunulmaktadır. Son yıllarda televizyonda bir anlatıcı eşliğinde dini sohbet şeklinde yayınlanan programlar dikkat çekmektedir. Bu programlarda görsel temalar ön planda tutulmaktadır. Müzik eşliğinde gerçekleştirilen dini sohbet sırasında, anlatıcıya odaklanılarak yakından görüntüler sunulmaktadır. Televizyonun reyting kaygısından dolayı zaman zaman mizaha varan anlatımlarla

izleyicinin dikkati diri tutulmak istenmektedir³. Televizyonda yayınlanan bu tür programlar medya vaizi, tele-vaiz kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Amerika’da bu durum televanjelizm olarak adlandırılmaktadır.

Haberli (2014), 1970’li yıllarda BBS (Mesaj Panosu Sistemi) ve Usunet gibi ilk bilgisayar ağlarında ilk dini paylaşımların tartışma forumları üzerinden yapılmaya başlandığını belirtmektedir. Bu formlardan ilki, BBS sistemi ile oluşturulan ORIGINS ’tır. Dini konuların tartışıldığı bu ilk forumun konu başlığı ‘Start-A-Religion (Bir Din Başlat) ’tır. 1979 yılında gelişen USUNET ise, haber grupları ile küresel çapta fikir paylaşımına imkân sunan sistemdir. USUNET ile birçok dini tema etrafında haber grupları oluşturulmuştur. Bu sistem ile oluşan ilk dini tartışma grubu ‘net.religion’ dır. Net.religion’a gösterilen ilginin sonucunda zamanla farklı tartışma grupları ortaya çıkmıştır. 1991 yılında gelişen www (World Wide Web) ve ilk web siteleri ile dini gruplar internet ortamına taşınmıştır. Bu durum daha önceleri seçkin bir kesimin kullanımında olan dini temalı bilgisayar ağlarının, geniş kitlelere ulaşmasına imkân sağlamıştır. Bunun sonucunda ağırlıklı olarak Hristiyan gruplar olmak üzere pek çok grup, din temalı web sitesi kurmuştur. Bu web sitelerinin ilk örneği ECUNET (Ecunet.org) ’tır. Hristiyanlık dininin yanı sıra Yahudilik, İslamiyet, Budizm ve Zerdüştlük dinlerine ait çok sayıda web sitesi kurulmuştur. ‘Renaissance: A Monthly Islamic Journal 1991 yılında kurulan ilk İslami sanal dergi olarak günümüzde yayına devam etmektedir (s.41-47).

Zamanla farklı dinleri temsil eden amatör ve kurumsal dini web siteleri kurulmuştur. İnternet ortamında dini içeriklerin artış göstermesi Time dergisi editörü Joshua Ramo’nun dikkatini çekmiştir. 1996 yılında yayımladığı makalesinde Ramo, toplumun birçok kademesindeki insanların internet ortamına olan ilgisinden bahsetmiştir. Dini grupların varlığını vurgularken, bu grupların haber grupları ve sohbet odaları ile sanal ortamda varlık gösterdiğini belirtmiştir (Akt. Haberli, 2014, s.51).

Ramo’nun 1996 yılında dikkat çektiği durum, internetin gelişme göstermesiyle artarak devam etmiştir. Helland (2000), sanal ortamda dinlerin temsil ediliş biçimlerini

³ Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız: Neil Postman, Televizyon Öldüren Eğlence, bölüm Beytüllahm’dan Kurtulmak

‘religion online’ ve ‘online religion’ olarak tanımlamaktadır. Religion online, internetin kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü iletişim aracı olma özelliği ile ilgilidir. Geleneksel iletişim yöntemi ile tek yönlü olarak dini bilginin aktarımını içermektedir. Online religion ise, internetin interaktif yapısından hareketle, kullanıcılar arasında etkileşimli bir dini iletişimi içermektedir. Kullanıcıların dini sitelerde aktif olduğu, dini içeriğin oluşmasına katkı sağladığı, sanal cemaatler oluşturdukları web siteleridir (s.207).

Sosyal medyanın gelişmesi, dinin medyada temsilini yeni bir boyuta taşımıştır. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından dini içerikler üretilmektedir. Bu açıdan Helland’ın internetin interaktif yapısına dikkat çekerek belirttiği online religion, günümüzde daha çok sosyal medyada gelişme göstermektedir.

Dini öğretilerin toplumlara anlatılması meselesi, medyanın ve internetin ortaya çıkışına kadar resmi görevliler tarafından kurumsal boyutta gerçekleştirilmekteydi. Geleneksel medyada dini içerikler ise profesyonel içerik üreticileri tarafından belirlenmektedir. Dini içerikler, geleneksel medyanın yer verdiği ölçüde ve biçimde medyada yer bulabilirken, halk bu içerikler ile yetinmek durumundadır. Ancak günümüzde sosyal medya, dini içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesine ve aktarılmasına imkân sağlamaktadır. Bu durum din tebliği meselesinde, dileyen herkese söz sahibi olma şansı sunmaktadır. Bu durum kısa sürede dini temaların sosyal medyada yer almasını sağlamıştır. Günümüzde geline nokta sosyal medyada şahsi boyutta dini paylaşımlar yer alırken, dini anlatma gayretinde olanların da sosyal medyayı bir fırsat olarak kullandıkları görülmektedir. Böylelikle gerek cemaat yapılarının sosyal medya hesapları açarak dini paylaşımlar yaptıkları, gerekse sosyal medya üzerinden oluşturulan gruplar ile sanal cemaat yapılarının oluştuğu gözlemlenmektedir.

Yukarıda açıklanan bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, teknolojik gelişmelerin yaşanmaya başladığı dönemden günümüze değin gelen süreçte, dinin medya araçlarında farklı şekillerde yer edindiği görülmektedir. Medya, ilahi emirlerin insanlara ulaştırılması noktasında bir fırsat olarak görülmüştür. Medya, dini bilginin toplumlara anlatılması, propaganda ve din eğitimi gibi birçok açıdan kullanılmaktadır. Ancak teknolojik araçların aktardıkları mesajlara etki ettiği düşünülmektedir. Bu durum dini mesajların teknolojik araçlarla iletilmesine her zaman kuşkulu yaklaşılmasına

neden olmaktadır. Örneğin, matbaanın icadının ardından kilise görevlileri dini emirlerin yaygınlaştırılmasında teknolojik gelişmeden faydalanmak isteseler de, bu araçların zararlı yanlarından korkulmuştur. Buddenbaum ve Stout (2000), Papa VI. Alexander'ın Tanrı inancına olumsuz yönde etkide bulunabileceği yönünde kehanette bulunarak matbaaya karşı tavır aldığını aktarmaktadır. Bu durum ilerleyen dönemlerde de devam etmiştir. 19.yy'da rahipler, Hristiyanlık öğretilerine zarar verir düşüncesiyle romanı, alkol ve tütün ile kıyaslamışlardır. Radyo ise, zihinleri kontrol etme etkisine sahip olduğu düşüncesiyle kilise liderleri tarafından eleştirilmiştir (s.117).

Günümüzde dinin medyada yer alması hala tartışmalı bir konudur. Bu konuya olumlu yaklaşanlar, dinin kitlelere ulaştırılmasında kitle iletişim araçlarından faydalanılması gerektiğini düşünmektedir. Örneğin, Kâbe imamı Şeyh Abdul Rahman Al-Sudais, 2011 yılında, Hz. Muhammed dönemindeki din faaliyetleri ile internetteki din faaliyetlerini kıyaslayan ve medyayı din tebliğinde bir imkân olarak gördüğünü belirten şu açıklamayı yapmıştır: *“Sahabeler İslam mesajlarını yaymak için gitmeseydi, İslam bu denli büyüyemezdi. Bu nedenle, modern dönemde Müslümanlar, dini yaymak için internet ve elektronik medyayı kullanmalıdırlar”* (The Indian Express, Use Technology To Spread Message Of Religion: Imam Of Grand Mosque In Mecca). Diğer yandan medyanın dini iletilerin içeriğine etki ettiği ve dinin algılanmasında birtakım olumsuzluklara sebep olduğu meselesi tartışılan bir konu olarak güncelliğini korumaktadır.

Medya, çeşitli sebeplerden dolayı dini içeriklere yer vermektedir. Medya, toplumun ilgisini çeken ve ihtiyaç duyduğu hemen her konuya yer verir. Din ise insanların öğrenmeye, yaşamaya ihtiyaç hissettiği ve her daim ilgisini çeken konuların başındadır. Bu durumda medya ticari bir mecra olarak izlenme ve okunma oranlarını arttırmak amacıyla dini içeriklere yer vermektedir. Böylelikle din, izlenme oranları veya satışı arttırmak için kullanılan bir araç konumuna indirgenmektedir. Bu durum, maneviyatla ilgili olan dinin, dünyevi bir amaca hizmet etmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan medyanın ticari kaygısı, dini içeriklerin bu mecraların yapısına uygun biçimde sunulmasını gerektirmektedir. Bu nedenle örneğin, radyoda ve televizyonda yayınlanan dini programlar belirli formatlarda yayınlanmaktadır. Bundan dolayı Amerika'da yayınlanan dini televizyon programı ile Türkiye'de yayınlanan dini

televizyon programı yapısal olarak benzerlik göstermektedir. Dinin medyada yer almasında etkili olan diğer faktör, toplumun din konusunda yönlendirilmesi için medyanın bir araç olarak kullanılmasıdır. Birey ve toplum üzerindeki etkisi bilinen medya, toplumdaki dini algının biçimlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bu açıdan medya, din konusunda ideolojik bir işlev yüklenmektedir.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, dinin medyada temsili iki açıdan meydana gelmektedir. İlki, medyanın dini konuların aktarımında bir fırsat olarak kullanılması, yani din tebliği aracı haline gelmesidir. İkincisi, medyanın dini, kendi yapısal durumuna uyumlandırarak yani popülerleştirerek yer vermesi durumudur. Bu iki durum, dinin medyada temsilini bir problematik haline getirmektedir. İlerleyen bölümde, dinin medyada edindiği popüler temsil popüler din kavramı üzerinden incelenecektir.

2.2.2. Medya ve Popülerleşen Din

Sekülerleşme öngörüsü, modernleşme sürecinde toplumların dinden arındırılacağı, görünürlüğünün yok olacağı ve dine ihtiyaç duyulmayacağını öne sürmektedir. Ancak tarihsel süreçte medyada dini öğeler her zaman yer almıştır. Çünkü toplum dine ihtiyaç duymuş ve dini bilgiyi talep etmiştir. Bu durum toplumun dinden arındırılmadığının, birey ve toplum üzerindeki etkisinin devam ettiğinin açık bir göstergesidir. Ancak medyanın din konusundaki tutumu genellikle ona kutsallık atfeden şekilde olmamıştır. Medya dini ekonomik çıkar, reyting kaygısından dolayı bir kazanç alanı olarak görmüştür. Bu durum dinin medyadaki temsilinde etkili olmuş, yazılı ve görsel basında din popüler bir temsil edinmiştir.

Medyada hâkim olan kültür, popüler kültürdür. Medya, popüler kültürün üretilmesi ve yaygınlaştırılmasında en etkili araçtır. Bugün popüler kültür olarak adlandırılan kültür, dünyanın her yerinde medya içeriklerinin benzer formatta olmasını sağlayan kitle kültürüdür. Popüler kültür içinde din, medyanın belirlediği çerçevede yer edinebilmektedir. Çünkü kapitalist toplumlarda medya, içeriklerini popüler kültüre uygun biçimde oluşturmaktadır. Bu durum din konusunda da geçerliliğini korumaktadır.

Toplumun din konusundaki ihtiyacı ve dini konulara olan talebi, dinin medyada yer edinmesini gerekli kılmakta, ancak medyanın yapısal özellikleri ve medyada hâkim olan popüler kültür, dinin medyada temsilini şekillendirmektedir. Din, medya araçlarında popüler kültürün bir unsuru olarak yer alabilmektedir.

Din normatif değerlere sahip, manevi hakikatlerdir. Ancak medya kapsamına girdiğinde medya tarafından yeniden inşa edilmektedir. Çamdereli'ye (2018) göre medyada din, tanım ve konumunun ötesinde medyanın görebildiğidir, görebildiğiyle sınırlıdır ve bu sınırlar ile inşa edilebilir (s.116). Din medyada, medyanın belirlediği ölçülerde var olmaktadır. Medyanın dini popüler bir malzeme olarak görmesi, dinsel olanı dönüşüme uğratmaktadır. Din aynı kalmakla birlikte medyadaki din temsili değişmekte, böylelikle yeni bir din algısı oluşmaktadır. Görselliğin ön planda olduğu, dini öğelerin herhangi bir meta gibi medyada sunulduğu, ticari kazanç için kullanılan 'popüler din' ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan modern dünyada din, popüler din olarak yeniden görünürlük elde etmektedir. Popülerleşen süreçte din, televizyonda talk show, dergide moda, radyoda popüler ilahi olarak tezahür etmektedir.

İnternet teknolojisi ve sosyal medyanın gelişmesi ile dini unsurlar dijital ortama da taşınmaktadır. Geleneksel medyanın dini değerler konusunda küçültücü ve kısıtlayıcı bir tutum içinde olması, dini içeriklerin sosyal medyada yer edinmesinde ekili olmaktadır. Çünkü sosyal medya, kitle iletişim aracı olmasının yanı sıra kullanıcı odaklı olduğundan bireysel medya olma özelliği taşımaktadır. Böylelikle bireyler özgürce dini paylaşımda bulunabilmektedir. Bu durum dini anlatma gayreti içinde olanların sosyal medyayı bir imkân olarak görmelerine yol açmaktadır.

Tarihi deneyim ve günümüzdeki kurumsal yapılar göz önünde bulundurulduğunda, din anlatımı ve tebliği en azından büyük oranda geleneksel ve modern kurumlarda eğitim alan ve belli prosedürleri tamamlayıp yetkilendirilen kişilerin dini anlatım görevini yerine getirmeleri söz konusudur. Bu eğitimlerin ve atama prosedürlerinin dışında kalıp dini anlatma vazifesini üstlenenlerin de olduğunu söyleyebiliriz. Günümüzde belli eğitimleri alan, Diyanet İşleri Başkanlığı gibi kurumların bazı atama prosedürlerini takip ederek görevlendirilenler, lisan-yüksek lisans-doktora süreçlerini tamamlayarak akademide görev alanların üstlendikleri bir

görev olarak dini anlatım dikkate alındığında, tebliğ ve dini anlatımın belli kriterlerle sınırlandırıldığı ve bu işi herkesin yapamadığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan sosyal medya din tebliğinde geniş kitlelere ulaşmak için bir fırsat olmakla birlikte, hiçbir dini otoritenin bulunmayışı, dini bilgiye haiz olsun veya olmasın herkesin söz hakkı edinmesini sağlamaktadır. Böylelikle din konusunda gerekli eğitimleri alarak Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından din görevlisi, imam veya hoca olarak kabul edilen, bu açıdan yüksek kültüre ait bir unsur olarak değerlendirilebilen din tebliği, sosyal medyada herkesin rahatça üzerinde konuşabildiği popüler bir konu haline gelmektedir. Bu durum medya vaizi, medyatik vaiz kavramları ile adlandırılan sosyal medya imamların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu kişilerin zamanla takipçi kitlesinin artması ile sosyal medyada ikonlaştırıldığı ve fenomen hale geldiği görülmektedir. Bu duruma dikkat çeken Aydeniz'e (2013) göre din görevlilerinin medyada içerik üretici haline gelmeleri, zamanla medya aktörlerine dönüşmeleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, dinî bilginin ve din görevlilerinin de ticarileşmesi anlamına gelmektedir (s. 123).

Sosyal medyada hâkim olan görsellik, içerik haline getirdiği her şeyi görünür kılmaktadır. Bu doğrultuda din de sosyal medyada görünür hale gelmektedir. Önceleri bireylerin özel alanlarında gerçekleştirilen ibadetler, artık sosyal medyaya görselleşmektedir. Hadis, ayet ve dini bilgiler sosyal medyada sıkça paylaşılmaktadır. Ancak enformasyonu kontrol edici bir otoritenin bulunmayışı, dini bilgilerin yanlış aktarılmasına da sebep olabilmektedir. İslam dinine ait hadis ve ayetlerin çarpıtılarak aktarıldığı zaman zaman görülebilmektedir.⁴ Diğer taraftan sosyal medyada popüler olma uğruna dini açıdan önem atfedilen mahremiyetin de zaman zaman ihlal edildiği de görülmektedir.

Sosyal medyada hız hâkimdir ve her şey parça parça yer almaktadır. Böylelikle dini olan ile dünyevi olan iç içe geçmektedir. Bu durum maneviyatı etkilemekte ve dinsel olanı dünyevileştirmektedir. Bu dünyevileşme birçok durumu beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada dini ritüellerin popüleriteyi arttırmak amacıyla kişisel imaj için kullanıldığı görülmektedir. Tanınırlığın artması ise bireyler için ticari bir

⁴ Ayrıntılı bilgi için bakınız: "Sosyal Medyada Hadis Kullanımı, Facebook ve Twitter Özelinde" GÜL, R. Yüzüncü Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı:30.

kazanç sağlayabilmektedir. Bu durum dini değerlerin ticari bir kazanç haline getirilmesi yani metalaştırılması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan sosyal medyada çokça yayınlanan görsel içerikli iletiler ile görüntüsel bir din oluşmaktadır. Ancak ibadetler ise o oranda geri planda kalmaktadır. Bu durum dini pratiklerin geri planda kaldığı, görselliğin ve söylemin ön planda tutulduğu sanal (gerçek dışı) bir dini ortaya çıkarmaktadır.

Tüm bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda, medya ve din ilişkisini dinin popülerleşmesi üzerinden okumak mümkündür. Çünkü medya, kapsamına giren her konuyu popülerleştirmektedir. Bu açıdan din, geleneksel medyada profesyoneller tarafından, sosyal medyada kullanıcılar tarafından medyatikleşmekte, böylelikle popülerleşmektedir. Bu durum ‘popüler din’ olarak adlandırılan yeni bir din görüntüsü ortaya çıkarmaktadır. Çamdereli (2018) bu durumu medyanın dini olarak tanımlamaktadır. Medyanın dini, medya tarafından belirlenen kurallar ile biçilmiş olan doğal dayatmalardır. Çünkü medyanın kuralları dini kurallara baskın gelmektedir (s.53). Çamdereli’ nin de belirttiği gibi medya dine yer verirken, din üzerinde belirleyici bir durumdadır. Böylelikle medyanın hâkim kültürü olan popüler kültüre göre din medyada yer edinebilmektedir.

2.2.3.Türkiye’de Popüler Kültür Açısından Medya ve Din İlişkisi

Türkiye’de iletişim teknolojisinin gelişim süreci kapsamında medya-din ilişkisini incelediğimizde, Görmez (2004), ilk dönem radyo ve televizyon yayıncılığında, dini içeriklerin oluşturulmasında Diyanet İşleri Başkanlığı’ndan yararlanıldığı belirtmektedir. Türkiye’de 1927 yılında ilk radyo yayını gerçekleştirilmiştir. 1950 yılının Ramazan ayına gelindiğinde, TRT’de Diyanet İşleri Başkanlığı’nın görevlileri tarafından Kuran okunması, Türk radyosundaki ilk dini yayın olarak kabul edilmektedir. Bu yayınlar 1955 yılına kadar her cuma devam etmiştir. 1968-1974 yılları arasında Diyanet İşleri Başkanlığı dini gün ve gecelere yönelik mesajlar paylaşmaya başlamıştır. 1975 yılından itibaren ise iftar programları yapılmaya başlanmıştır (s.35-36).

Ülkemizde ilk televizyon yayını 1968 yılında gerçekleşmiştir. İlk dönemde dini yayınların TRT ve Diyanet İşleri Başkanlığı iş birliğinde gerçekleştirildiği bilinmektedir. 1974 yılında ilk defa Kıbrıs Barış Harekâtı nedeniyle TRT'den canlı olarak mevlit yayını yapılmıştır. Halkın yayını takdir ve ilgi ile karşılaması sonucu ilerleyen yıllarda benzer programlar artarak devam etmiştir. 1980 yılında TRT'de 'İnanç Dünyası', 1997'de Diyanet İşleri Başkanlığı iş birliğiyle TRT 4'te 'Diyanet Saati' programı yayınlanmaya başlamıştır (Görmez, 2004, s.35-36).⁵

1990'lı yıllara gelindiğinde Türk televizyonunda çok kanallı dönem başlamıştır. Açılan özel kanalların dini içeriklere yer vermesi, din konusunun daha rahat ve serbest biçimlerde ele alınmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda televizyonlarda bir dönem sır dizileri ortaya çıkmıştır. Sır dizilerinde iyilik ve kötülük kavramları abartılarak ve bazen korkutucu unsurlara varan şekillerde, ibretli öyküler üzerinden ele alınmıştır. Bu dizilerde dine mistik bir hava katılmaya çalışıldığı görülmektedir. Ülkemiz televizyonunda yayınlanan dini diziler, sadece İslam dinini anlatan diziler olmamıştır. Kılıç (2004), TRT tarafından 1970'li yılların sonunda gösterilmeye başlanan 'Küçük Ev' dizisinin, kilise tarafından finanse edilen ve Hristiyan yaşamını anlatan bir dizi film olarak uzun yıllar yayınlandığını aktarmaktadır (s.40).

Türk sinemasında 1919 yılında yayınlanan Mürebbiye filmi, ilk dini film olarak gösterime girmiştir (Menekşe, 2004, s.57). Daha sonraki yıllarda yayınlanan dini filmlere halkın ilgisinin artması sonucu, Türk sinemasında 'Hazretli Filmler' dönemi başlamıştır. Bu filmler, dini bir dünya görüşünü yansıtmayı amaç edinmemekte, aksine farklı görüşteki yönetmen ve oyuncular tarafından tamamen ticari amaçlarla çekilmekteydi. Böylelikle bu dönemde din, izleyici kesimin genişletilerek izlenmeyi

⁵ İlerleyen dönemlerde Diyanet İşleri Başkanlığı, kendi medya içeriklerini üreterek dini yayıncılıkta varlığını devam ettirmiştir. 1968 yılında Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından aylık olarak çıkarılmaya başlanan Diyanet Gazetesi, 1991'de aylık dergiye dönüştürülmüştür. Diyanet Çocuk Dergisi ise 1979 yılından itibaren günümüze kadar yayınlanmaya devam etmektedir. 1987 yılına gelindiğinde Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından bir çizgi film üretilerek görsel yayıncılığa adım atılmıştır. 2013 yılında Diyanet İşleri Başkanlığı'na bağlı ilk radyo kurulmuştur. Günümüzde Diyanet Radyo, Diyanet Kuran Radyo ve Diyanet Risalet Radyo adında, Diyanet İşleri Başkanlığı'na bağlı üç adet radyo bulunmaktadır. 1991 yılından itibaren TRT iş birliğinde televizyon içeriklerine katkı sağlarken, 2018 yılında Diyanet TV özel kanal olarak yayın hayatına başlamıştır (Kurt, Medya ve Dini Kurumlar). Görüldüğü gibi kitle iletişim medyasının gücünün ve etkisinin farkında olan Diyanet İşleri Başkanlığı, halka dini bilginin ulaştırılmasında iletişim teknolojilerini yakından takip etmektedir. Günümüzde sosyal medyanın gelişmesiyle Diyanet İşleri Başkanlığı bu mecralarda da varlığını sürdürmektedir. Başkanlık tarafından 2018 yılında Diyanet Çocuk adında Youtube kanalı açılmıştır.

arttırmak amacıyla tamamen ticari bir kazanç olarak kullanılmak istenmiştir. Bu durum amacına ulaşmış, dini filmlerin sinemada gösterilmesi dindar kişilerin sinemaya yönelmesinde etkili olmuştur.

Menekşe (2004), Türk sinemasında din adamları tiplemesinde kişilerin, nikâh kıyan, yağmur duası yapan, muskacı veya üfürükçü hocalar olarak resmedildiğine dikkat çekmektedir. Hocalar, söylediklerine itibar edilmeyen, çıkarıcı, yobaz ve makam düşkününü kişiler olarak yansıtılır (s.49). Geçen zamanda Türk sinemasında, dindar hoca tipi, durumunu korumuştur. 2001 yılında gösterime giren ‘Vizontele’ filminde imam, bağınaz, tutucu, kekeme ve davranışlarıyla mizah konusu olan bir karakter olarak sunulmuştur (Menekşe, 2004, s.55-56).

Son yirmi yılda yükseliş gösteren popüler kültürün etkisiyle, dini unsurların modanın alanına da girdiği görülmektedir. Tesettür defileleri ile başlayan bu süreç, dergi yayıncılığına da yansımıştır. Dini moda dergilerinde güzellik algısının öne çıkarıldığı, tesettürün stil sahibi olma ile bütünleştirildiği görülmektedir. Moda dergilerinde görülen kapak kızı çekimleri, tesettürlü bayanlar ile gerçekleştirilmektedir. Dergilerde, dine ait simgeler satış amacıyla kullanılmakta, markaların reklamları yapılmakta, lüks yaşam söylemler ve görseller ile ön plana çıkarılmaktadır.

Yayıncılıkta dine ve dinsel unsurlara yer veren diğer dergiler ise karikatür dergileridir. Karikatür dergilerinde dindar bireyler ve din adamlarının alay konusu yapıldığı, kutsalın aşağılandığı açıkça görülmektedir. Bu dergilerde din, popüler kültürün eğlence unsuru olarak kullanılmaktadır.

Popüler kültürün en önemli taşıyıcılarından biri de reklam endüstrisidir. Reklam endüstrisi tüketici davranışlarına yön vermek amacıyla pek çok faktörü kullanmaktadır. Bu faktörler arasında en önemlilerinden biri dindir. Çünkü dini öğretiler, tüketici tutum ve davranışları üzerinde kısıtlayıcı veya yönlendirici etkilere sebep olabilmektedir. Bu durumdan dolayı reklamlar, ürünlerin satış ve pazarlamasında istenilen etkiye ulaşılması amacıyla, tüketici inanç ve değerlerine uyumlandırılarak gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de reklam sektörünü incelediğimizde, dini unsurların pazarlama ve satış amacıyla kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Din konusu, tüketimi arttırmak amacıyla reklamlarda işlenmektedir. Reklamlarda dini değerler, birlik, beraberlik, hoşgörü gibi

kavramlar ile övülürken, kültürel değerler ile bütünleştirilerek sunulmaktadır. Reklamlarda Kurban Bayramı, Ramazan Bayramı gibi dini günler üzerinden pazarlama yapıldığı görülmektedir. Özellikle Müslümanlar için kutsal addedilen Ramazan ayı, reklam sektörünün en fazla faydalanmaya çalıştığı zamanlardandır. Ramazan ayında yayınlanan reklamlar incelendiğinde iftar sofraları, hoşgörü, birlik, kardeşlik kavramlarının vurgulandığı görülmektedir. Örneğin, Coca Cola markasının Ramazan ayında (Mayıs, 2019) yayınladığı reklam filminde, iftar sofrasında bir araya gelen bireyler arasındaki hoşgörü, birliktelik ön planda tutulurken, başörtülü kadın ve cami görüntüsüne de yer verilmiştir. Ayrıca popüler bir müzik parçasının sözleri reklam içeriğine uygun biçimde değiştirilerek kullanılmıştır (Coca Cola, Memleket Apartmanı).

Coca Cola markası her yıl Ramazan ayına özgü reklam filmleri yayınlamaktadır. Reklam stratejilerinin ‘hedef kitle olan Müslüman bireylerin dini değerlerine uygun davranma’ düşüncesi ile çekildiği görülmektedir. Bu durum Coca Cola markasını başarılı kılmaktadır. Mayıs 2019 tarihinde yapılmış olan bir araştırma sonucuna göre, Ramazan ayında en çok tüketilen içecek markası %64 ile Coca Cola olurken, %33 oranıyla Ramazan ayı ile en çok bütünleştirilen marka seçilmiştir (The Brand Age, Ramazan Tüketicisi Hangi Markaları Tercih Ediyor?).

Ramazan ayı sadece reklam sektöründe değil, diğer kitle iletişim mecrasında da ticari kazanç için fırsat olarak görülmektedir. Gazeteler, Ramazan ayına özgü hediyeler ile satışlarını arttırmaya çalışırken, haber metinleri en çok okunacak başlıklar ve içerikler ile doldurulmaktadır. Televizyon programlarında Ramazan ayının uhrevi tarafı üzerinde fazla durulmazken, dini konular reyting amacıyla popüler unsurlar ile bütünleştirilerek ele alınmaktadır. Diğer zamanlarda dini değerler ile ters düşecek ideolojilere sahip olan kanalların dahi, Ramazan ayında izlenme oranlarını arttırmak amacıyla dini içerikli yayınlar gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Türkiye’de medyanın din konusundaki tutumunun çelişkiler içinde olduğunu belirtmek mümkündür. Dini konular medya tarafından kimi zaman alaya varan boyutlarda ele alınırken, kimi zaman izleyici çekmek amacıyla kültürel değerler üzerinden övüldüğü görülmektedir. Sinema filmlerinde dindar bireyler çağ dışı oldukları gerekçesiyle aşağılanırken, moda dergilerinde başörtülü kadınlar modern

bireyler olarak sunulmaktadır. Türk medyasının din ve dine ait unsurlara yönelik tutumu Aydeniz'e (2015) göre, toplumsal bir gerçekliği yansıtmayarak yok sayma, din görevlilerini bilgisiz, güvensiz ve ahlaki niteliklerden yoksun kişiler olarak yansıtarak kişilik katli gerçekleştirme ve dini magazinsel unsurlarla bütünleştirerek magazinleştirme olmak üzere üç farklı biçimde gerçekleşmektedir (s. 295).

Tüm bu durumları göz önünde bulundurduğumuzda medya, karşı bir tutum içinde olsa dahi ticari bir kazanç olarak gördüğünde dine yer vermektedir. Özellikle Ramazan ayında medyanın dini konuları yoğunlukla kullanması ve dini reyting malzemesi haline getirmesi bunun bir göstergesidir. Diğer taraftan medyayı din anlatımı konusunda bir fırsat olarak gören dindar medya kuruluşları da zamanla dini yayıncılıkta ticarileşmiş ve popülerleşmiştir. Dindar yayın kuruluşlarının ilk dönemlerinde karşı bir tutum içinde olmalarına karşın ilerleyen dönemlerde spor, magazin ve moda gibi popüler içeriklere yer vermeleri, dinin mistik biçime büründürülerek temsil edilmesi bu durumun göstergeleri arasındadır.

Türkiye'de ilk dönem Diyanet Başkanlığı iş birliğinde halkın din konusunda aydınlatılması, dini değerlerin topluma kazandırılması amacıyla gerçekleşen dini yayıncılık, doksanlı yıllarda yükseliş gösteren popüler kültürün de etkisiyle popüler biçimlere dönüştürülmeye başlar. Bu dönemlerde özel teşebbüs ile çok kanallı döneme geçilmesi, medya içeriklerinin daha serbest biçimde oluşturulmasını sağlamıştır. Popüler kültürün medya içeriklerine etki ettiği bu süreç, günümüzde de geleneksel medya ve sosyal medyada devam etmektedir.

Popüler kültüre ait unsurların topluma yayılmasında medya taşıyıcı bir işlev yüklenmektedir. Bu durum dinin medyada temsil edilmesinde de kendini göstermektedir. Özellikle doksanlı yıllardan günümüze değin gelen süreçte dinin medyada temsil biçimi, Türkiye'de dinin popülerleşme süreci olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dönemden itibaren izlenme oranları ve satışları arttırmak gibi ticari amaçlarla medyatik bir görünüme kavuşturulan din, bağlamından kopararak popülerleşmiştir. Böylelikle medya araçlarında din, kutsallıktan uzaklaşmış ve eğlence, moda, tüketim gibi popüler kültürün bir unsuru durumuna getirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÖZLER KÖŞKÜ’NÜN NETNOGRAFİK İNCELEMESİ

Çalışmanın bu bölümünde Sözler Köşkü topluluğunun çevrimiçi kültürünün analiz edilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden netnografi yöntemi belirlenerek bir inceleme gerçekleştirilecektir. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi ve incelemenin daha kolay yapılabilmesi için belirli başlıklar altında inceleme gerçekleştirilecektir.

3.1.Sözler Köşkü’nün Netnografik Analizi

Din ve sosyal medya ilişkisinin popüler kültür açısından sosyal medyada oluşturulan dini içerikler ile dinin nasıl popülerleştiğinin incelenmesinin temel amaç olduğu bu çalışmada, din tebliği amacıyla bir araya gelen ve bu amaçla sosyal medyada dini içerik üreten Sözler Köşkü isimli dini topluluk üzerinden konu ele alınmaktadır.

Çalışmanın kapsamı açısından Sözler Köşkü’nün çevrimdışı ortamda gerçekleştirildiği faaliyetler inceleme dışında bırakılarak yalnızca sosyal medya faaliyetleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Gerçekleştirilen analizin ‘Sosyal Medya İçeriklerinin İncelenmesi’ aşamasında, Sözler Köşkü’nün Youtube kanalı analize dâhil edilmiş, diğer sosyal medya platformlarındaki hesapları kapsam dışında bırakılmıştır. Youtube videolarının tümünün incelenmesi mümkün olmadığından, zaman ölçütü ele alınarak ikinci bir sınırlamaya gidilmiş ve 01.01.2020-15.05.2020 tarihleri arasındaki videolar analiz edilmiştir.

Tez çalışmasının bu bölümünde belirtilen amaç ve kapsam çerçevesinde giriş kısmında ayrıntıları ile belirttiğimiz dört temel sorudan hareketle Sözler Köşkü isimli topluluğun çevrimiçi kültürüne yönelik analizin yapılması hedeflenmiştir. Bu amaçla Giriş bölümünde detaylı bir şekilde açıklandığı gibi netnografi araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile topluluğun sanal ortamda etkileşimini sağlayan pratikler olarak sosyal medyada oluşturdukları içerikler incelenecek, böylelikle çevrimiçi

kültürüne yönelik derinlemesine bir analiz gerçekleştirilecektir. Sözler Köşkü'ne yönelik gerçekleştirilen netnografi çalışmasının yedi adımı şu şekildedir:

- Topluluğun Oluşumu
- Topluluğun Kimliği ve Yapısı
- Topluluğa Üyelik
- Topluluğun Dil ve Söylemi
- Topluluğun Sosyal Medyada Varlığı
- Sosyal Medya İçeriklerinin Analizi
- Verilerin Analizi

Sözler Köşkü'nün çevrimiçi kültürünün daha iyi analiz edilebilmesi için belirli başlıklar altında inceleme yapılmıştır. İnceleme sırasında araştırmacı bir sosyal medya hesabı ile topluluğa dâhil olmadığından araştırma katılımsız gözlem yoluyla gerçekleştirilmiştir. Topluluğa ait veriler tamamen çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Topluluk araştırmacı tarafından bir yıllık süreçte çevrimiçi ortamda gözlemlenmiştir. Bu gözlem netnografi çalışmalarında 'lurk' (pusuya yatma) olarak adlandırılmaktadır. *"Lurking edimi, listenin veya grubun kültürünü ve ortak pratiklerini öğrenme olanağı verir"* (Chen' den akt. Binark, 2007, s.35). Araştırma sırasında çevrimiçi ortamda elde edilen verilere (yorumlar, metin vb.) müdahale edilmeksizin olduğu gibi aktarılmış, imla hataları düzeltilmemiştir.

3.1.1.Topluluğun Oluşumu

Sözler Köşkü' nün 2010 yılında faaliyetlerine başladığı bilinmektedir. Bu dönem sosyal medyanın geliştiği ve geniş kitleler tarafından kullanıldığı bir dönemdir. Sosyal medyanın ortaya çıkmaya başlaması ile müzik, spor, oyun, alışveriş gibi eğlence ve popüler kültür içerikleri ve bunların yanı sıra dini konularda içerikler de hızlıca sosyal medyada yer almaya başlamıştır. Sosyal medyadaki dini içerikler, kişi, cemaat veya dini oluşumlar tarafından yapılmakta, böylelikle din tebliği konusunda daha geniş kitlelere ulaşılma imkânı elde edilmektedir. Dini anlatımın sosyal medya üzerinden yapılmasının kişilere ve cemaatlara daha önce olmadığı kadar serbestiyet kazandırdığı

söylenebilmektedir. Daha önceleri din tebliği, reel ortamda ve geleneksel medyanın imkân verdiği ölçüde yapılırken, sosyal medyanın kullanıcı odaklı yapısı, dinin daha özgür biçimde anlatılmasına ve daha geniş kitlelere ulaşılmasına imkân sağlamaktadır. Din tebliğinin rahat bir biçimde yapılmasının Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasal ve sosyal yaşamla da yakından ilişkisi bulunmaktadır. 2002 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarı ile başlayan süreçte Türk toplumunda dinin daha görünür hale geldiği değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Bu durum dini konuların daha rahat konuşulabildiği bir ortam sunmaktadır. Böyle bir ortamda sosyal medyanın da verdiği avantaj ile cemaat türü oluşumların daha fazla görünürlük kazandığı ve yapısal olarak değişim içinde oldukları gözlemlenmektedir. Cemaat veya dini gruplar ülkemizde daha önceleri içe dönük, gizli faaliyetler yürüten yapılar olarak görülürken, sosyal medyada yer almaları ile hem yapıları hem de toplumdaki bakış açısı değişmeye başladı. Günümüzde sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetler ile cemaat türü oluşumlar her kesime ulaşabilen ve her kesimden kişinin rahatlıkla ulaşabildiği bir yapıya bürünmektedir. Kısacası Türkiye'de 2000 yılı sonrası dönemde cemaat ve dini grupların daha rahat faaliyet göstermesinde hem siyasal iktidarın tutumu hem de sosyal medyanın din anlatımında iletişim aracı olarak kullanılması etkili olmuştur.

Böyle bir dönemde kurulan Sözler Köşkü, kurulduğu günden itibaren dini bir grup görüntüsü oluşturmaktadır. Sözler Köşkü'nün kurucusu Fatih Yağcı yayınladıkları bir Youtube videosunda kuruluş amaçlarını şu şekilde açıklamaktadır:

“Youtube’da faaliyetlere 9-10 yıl kadar önce başladık. O dönemde Youtube da İslamı yanlış anlatan ve insanları yanlış yönlendiren birtakım oluşumlar vardı. Bundan rahatsızlık duyuyorduk. Biz ehli sünnet çizgisinde bu hakikatları anlatan, gençlere yönelik, onların diline göre anlatabilecek birileri olması gerektiğini düşündük” (Sözler Köşkü, 10 Yıllık Muhafazakâr Youtuber’ a Sorduk).

Resmî web sitelerinde ise kuruluş amaçları şu şekilde ifade edilmektedir:

“Nerede Başladı Bu Milyonlara Ulaşan Yolculuk?”

Yıl 2010... Birkaç üniversite öğrencisi bir gaye için bir araya geldi. Günahlar karşısında eriyip yara alan ümmetin gençleri için bir şeyler yapmak istediler. Dertlendiler... Dertlendiler... Dertlendiler... Bir yolu olmalıydı milyonların kalbine dokunabilmenin. Sesini duyurabilmenin...

Annelerin evlatları için ettikleri duanın kabulü olabilmenin bir yolu olmalıydı. Dertler duaya kuvvet verdi. Ufak bir kamera ve mikrofonla başlayan yolculuk 1.3 milyon aboneye sahip bir youtube kanalı oldu.

Gençlerin dilinden samimi, sempatik ve bazen de etkileyici konuşmalarla binlerin hayatı değişti. Kiminin namazına... Kiminin tesettürüne... Kiminin gayr-ı meşruyu terk etmesine vesile olundu. Bir internet kablosuyla milyonlarca eve girip Rab Teala anlatıldı” (Sözler Köşkü, Nerede Başladı Bu Milyonlara Ulaşan Yolculuk?).

Anlaşılabacağı üzere Sözler Köşkü, İslam dinini anlatmayı ve bu konuda yanlış anlatımları düzeltmeyi amaç edinen ve özellikle gençlere ulaşmayı hedefleyen dini bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu motivasyonla yola çıkan grup, 2010 yılında Sözler Köşkü İlim ve Kültür Derneği adıyla bir grup üniversite öğrencisi tarafından bir dernek kurdu. Faaliyetlerine ilk olarak İzmir’de başlayan dernek daha sonra İstanbul’da şube açtı. Dernekte Kur’an-ı Kerim eğitimi, İslami sohbet vb. faaliyetler yapılmakta ve bunların bir kısmı daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla Youtube, Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformlarında paylaşılmaktadır.

Sosyal medyada gün geçtikçe daha büyük bir kitleye ulaşan Sözler Köşkü, oluşturdukları hesaplarında binlerce takipçiye ulaştı. Sosyal medyaya özgü ürettikleri içeriklerde İslam dinine yönelik bilgilendirme yapılmakta, dini sorular cevaplandırılmakta ve sokak röportajlarına yer verilmektedir. Youtube kanalı 2 milyonu aşan abone sayısı ile kendi açıklamalarıyla “Türkiye’nin en büyük İslami Youtube kanalıdır” (Sözler Köşkü, Youtube’da 2 Milyon Abone). Diğer taraftan çevrimdışı ortamda faaliyetlerine devam eden dernek, İstanbul’da büyük bir gençlik merkezi kurmak amacıyla çalışmalar gerçekleştirmektedir.

3.1.2.Topluluğun Kimliği ve Yapısı

Sözler Köşkü daha önce belirtildiği gibi dernek olarak kurulmuştur. Kendilerinin bir tarikat veya cemaate bağlı olmadıklarını, İslam dinini anlatma amacıyla olan bir dernek olduklarını Youtube videolarında açıklamaktadır (Sözler Köşkü, 10 Yıllık Muhafazakâr Youtuber’a Sorduk). Sözler Köşkü, sosyal medya içeriklerinde dini konulardan bahsetmeleri ve din tebliği içerisinde olmalarından dolayı dini bir cemaat görüntüsü çizmektedir. Ancak faaliyetlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmeleri klasik anlamda dini cemaat görüntüsünün dışına çıkmalarına sebep olmaktadır. Sosyal medyanın herkes tarafından ulaşılabilir olması Sözler Köşkü’nün dışa dönük bir kimliğe sahip olmasını sağlamaktadır.

Sözler Köşkü sosyal medya platformlarında yayınladıkları dini sohbet videolarını topluluğa seslenen bir anlatıcı eşliğinde gerçekleştirmektedir. Bu durum grup içerisinde hiyerarşik bir yapının olup olmadığı sorusunu düşündürmektedir. Anlatıcıların dini sohbetleri gerçekleştirmeleri topluluk içinde ön planda olmalarına neden olsa da sohbet sırasında topluluk içindeki dinleyicilere isimleriyle veya ‘kardeş’ gibi ifadelerle hitap etmesi ve onları da konuşmaya dâhil etmesi, grup içerisinde hiyerarşik bir yapının oluşmasını engellediği görülmektedir. Bu durum grup üyeleri tarafından yapılan yorumlarda da ortaya çıkmaktadır. Yorumlarda anlatıcılardan ‘hoca’, ‘abi’, ‘reis’, ‘kardeş’ olarak bahsedildiği görülmektedir:

“Hocam çok haklısınız bende bunların hepsini hakettiğimizi düşünüyorum hakettik bunları”

“reis gine herkesin beynine error verdirdi (sağlam müslüman olmayanların)”

“hocam o nasıl bitiriş... tüyler diken diken”

“bravo kardeşim süper konuştun MAŞALLAH”

“hocam hani demissiniz ya neden zenginler vermiyor diye işte deccaliyet sistemi açıklamışsınız”

“Abi allah razı olsun rabbim sizler gibilerini eksik etmesin”

“allah razı olsun abiler :)”

“abi seni dinlerken öyle güzel öyle huzur dolu hissediyorum ki, hele sen cennetten bahsediyorsun ya...”

“çok güzel konuşuyorsun kardes allah gercekden senden hepinizden razı olsun amin”

3.1.3.Topluluğa Üyelik

Sözler Köşkü reel ortam (dernek) ve sosyal medya olmak üzere iki açıdan faaliyet göstermektedir. Reel ortamda gerçekleştirdikleri faaliyetlere yalnızca erkek bireylerin katılma şartı bulunmaktadır. Bayanların dernekteki sohbetlere veya grup faaliyetlerine katılması yasaklanmıştır. Cinsiyet dışında dernek faaliyetlerine katılma konusunda bir şart sunulmamaktadır. Sosyal medya hesapları ise herkese açık olarak sunulmaktadır. Üyelik için cinsiyet, yaş, onay veya herhangi bir şart belirtilmemektedir.

3.1.4.Topluluğun Dil ve Söylemi

Bu başlık altında Sözler Köşkü topluluğunun dil ve söylem yapısı üzerinde durulmuştur. Topluluğun kullandığı söylemlerde gaye ve maksatlarına uygun olarak dinsel söylemlere rastlanmaktadır:

“Allah’ım bu Ramazan yaralarımızı iyileştir, zihinlerimizi arındır, günahlarımızı affet” (twitter.com, sozler_kosku, 25.04.2020).

“Elimden bir şey gelmiyor deme. Duan varsa Duyan da var. “Elhamdulillah” ☺” (twitter.com, sozler_kosku, 15.04.2020).

“Bugün bir şey okudum, “Allah kulun işlediği günahtan pişmanlık duyduğunu gördüğü zaman daha kul tövbe etmeden onu affeder.” yazıyordu. Kalbi ürperiyor insanın. Allah’ım tüm sığınmalar sana” (twitter.com, sozler_kosku, 1.04.2020).

“Secdede izimiz olsun ki mahşerde yüzümüz olsun..” (twitter.com, sozler_kosku, 29.03.2020).

“Sen sabah namazını beklersen, O da seni mahşerde bekler” (twitter.com, sozler_kosku).

Sözler Köşkü söylemlerinde samimi bir dil kullanmaktadır. Bu durum topluluk üyeleri ile yakın ilişki içinde olmalarına neden olmakta ve hiyerarşik bir söylemin oluşmasını engellemektedir. Bu durum topluluğun kullandığı söylemde de kendini göstermektedir. Topluluk üyeleri birbirine ‘abi’, ‘kardeş’ gibi ifadelerde bulunmaktadır:

“Allah razı olsun kardeşim herkesin hakkında hayırlı neyse o olsun inşallah allah tan hayırlısını istemeyi unutmayın dualarınızda”

“Bu yazıyı okuyan kardesim ne olur benim de imanım için guzel dualar et Allah razı olsun Rabbim bizleri qefletten oyandirsın InseAllah Rabbim imanimizi korusun aminn”

“Allah razı olsun abi, Video müthis olmus”

“Allah razı olsun kardeşim ağzına sağlık çok beğendim.arkadaşlarıma gönderdim hemen videoyu”

“İnşallah abi. Karanlık günler bitecek. Aydınlik zamanlar geldiğinde en önde/yüksekte yer alacağız”

Sözler Köşkü’nün Youtube için hazırladığı videolarında dini konuları anlatırken eğlendirici bir üslup belirlediği ve kimi zaman esprilerin yapıldığı görülmektedir. Bu durumla ilgili kendilerine gelen eleştirilere şu şekilde cevap vermektedir:

“Çok mu lakaytsınız?”

Belki bazen dozajı aştığımız videolar olabilir. Genel itibari ile böyle değil. Sohbet videolarında insanlar tebessümle başlasınlar diye olabiliyor. Ancak dozajı kaçırıyorsak tabi dikkat etmek lazım. Bir hadis var. Allah Resul’ u (a.s.m) kadar tebessüm eden birini görmedim diyor. Demek ki bu işin ölçüsü tebessümdür. Ancak düşünüyorum bunu aştık mı? Zannedersen hayır, buna

dikkat ediyoruz. Bize ciddi konuşarak değil de mütebessim bir şekilde anlatanlardan dinlemeyi daha çok seven bir milletiz. Dozajı aşılmadığı sürece çok güzel olduğunu, kalplerin yumuşaması için, insanların hakikatleri tanıması için biraz samimiyetle başlayıp sonra ciddiye bağlanmasının çok mantıklı olduğunu düşünüyorum” (Sözler Köşkü, 10 Yıllık Muhafazakâr Youtuber’a Sorduk!).

Özetle Sözler Köşkü, sosyal medyada dini konuları anlatırken ulaşmaya çalıştığı kitle olan gençlere uygun olarak yakın, samimi ve eğlendirici bir anlatım belirlemiştir. Bunu takipçi kitlesine yakınlaşmak için yaptığını ve dini açıdan bir sakıncası olmadığını dini kaynaklara dayandırarak açıklamaktadır.

3.1.5.Topluluğun Sosyal Medyada Varlığı

Sözler Köşkü’nün İslam dinini anlatmak için yola çıktığı ve sosyal medyanın imkânlarını kullanarak daha geniş topluluklara ulaşma amacıyla olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıdan sosyal medyayı nasıl kullandıklarını incelemek gerekmektedir.

Sosyal medya platformlarında Sözler Köşkü ismiyle oluşturdukları hesapları aktif olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda dini konularda kendini geliştirmek isteyenler için açılan ve uzun süreli dini sohbetlerin yayınlandığı ‘Sözler Köşkü Akademi’, çocuklara yönelik dini içeriklerin oluşturulduğu ‘Sözler Köşkü Çocuk’, Arapça içeriklerin yayınlandığı ‘Sözler Köşkü Arabic’, İngilizce içeriklerin yayınlandığı ‘Towards Eternity’, online eğitim programı ‘Kop Git’, dini konuların tartışıldığı ‘Ateiste cevap’, namaz programı ‘5te5Namaz’ ve bunların yanı sıra ‘Tesettür Hikayem’, ‘Soru Cevap Sözler Köşkü’, ‘Burası Sözler Köşkü’ gibi farklı sosyal medya hesapları da mevcuttur. Bu hesaplar incelendiğinde takipçilerin yaş, cinsiyet, dil, istek ve beklentilerine yönelik içeriklerin oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Çalışma kapsamında ise ana hesap olarak kullanılan @SozlerKosku en çok bilinen ve takip edilen hesap olması açısından incelenmiştir:

Tablo 1: Sözler Köşkü Sosyal Medya Verileri

<u>Sosyal Medya</u>	<u>Takipçi Sayısı</u>	<u>Açılış Tarihi</u>
Youtube	2,07 Milyon	Mart 2011
Facebook	1,45 Milyon	Eylül 2010
Instagram	1,2 Milyon	Haziran 2013
Twitter	282,9 Bin	Şubat 2011

* Veriler 24.05.2020 itibariyledir.

Sözler Köşkü dört farklı sosyal medya platformunu aktif olarak kullanmaktadır. Youtube, İslami içerikte videoların yayınlandığı takipçi sayısı en yüksek sosyal medya kanalıdır. Youtube'un ardından Facebook ve Instagram, kısa videolar, metin ve görsellerin paylaşıldığı sosyal medya hesaplarıdır. Bu hesaplarda İslami konuların daha çok karikatür benzeri içeriklerle, görselliği ön planda tutarak üretildiği görülmektedir. Twitter ise Sözler Köşkü tarafından dini metinlerin paylaşıldığı sosyal medya hesabı olarak kullanılmaktadır.



Şekil 1: Sözler Köşkü Instagram Paylaşımı

Kaynak: www.instagram.com, @sozlerkosku, 05.05.2020.

Sözler Köşkü'nün dört farklı sosyal medya hesabı incelendiğinde, dini içeriklerin sosyal medyaya özgü özelliklere uygun olarak üretildiği anlaşılmaktadır. Sözler Köşkü'nün en yüksek takipçi sayısına sahip sosyal medya hesapları sırasıyla Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter'dır. Bu açıdan Sözler Köşkü'nün en çok takip edildiği, popüler olduğu ve en geniş kitleye ulaştığı sosyal medya platformu Youtube'dur.

3.1.6.Sosyal Medya İçeriklerinin Analizi

Sözler Köşkü Youtube'da Mart 2011 tarihinde @SozlerKosku isimli bir kanal açmıştır. Bu kanala dini içerikli çeşitli videolar yüklemekte ve takipçileri ile

paylaşmaktadır. Kanalin açılışından günümüze kadar yayınlanan toplam video sayısı 286, bu videoların toplam görüntülenme sayısı 161.806.419'dur. Youtube kanalına toplam üye sayısı ise 2,070.000'dir (24.05.2020 itibariyle).

Çalışmanın bu kısmında Youtube videoları incelenecektir. Ancak video sayısının çok olması ve hepsinin incelenmesi mümkün olmadığından dolayı zaman kısıtlamasına gidilerek, analize 01.01.2020-15.05.2020 tarihleri arasında yayınlanan 50 video ve bu videoya gelen yorumlar dâhil edilmiştir. Sözler Köşkü'nün kuruluş amacı din tebliği olmasından dolayı ürettiği Youtube videoları da dini konulardan oluşmaktadır. Ancak dini konuların ne şekilde ele alındığı ve video içeriklerinin ne şekilde belirlendiğinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu açıdan çalışmanın amacına ulaşabilmesi için videolar belirli kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler şu şekildedir:

Gündem: Videonun paylaşıldığı tarihlerde en çok konuşulan, gündemi meşgul eden, ilgi çeken, herkes tarafından takip edilen haber ve olaylarla ilgili oluşturulan içerikler gündem kategorisine dâhil edilmiştir. Örn: Coronavirüs.

Yaşam: Günlük yaşam ile ilgili oluşturulan içerikler bu kategoriye dâhil edilmiştir. Örn: Hastalık, evlilik.

Sanat: Sanatla ilgili içerikler dâhil edilmiştir. Örn: Müzik.

Din: Gündemle bağlantılı olmaksızın yalnızca dini konuların ele alındığı ve açıklandığı içerikler dâhil edilmiştir. Örn: Allah'a iman, İslam'da kader konusu gibi.

Tablo 2: Sözler Köşkü Youtube İçerikleri

<u>S.N.</u>	<u>Video Adı</u>	<u>Yayın Tarihi</u>	<u>İçerik</u>	<u>Kategori</u>
1	Şeytan Sana Bu Videoyu İzlettirmeyecek	02.01.2020	Şeytanın varlığı ve insanlar üzerindeki iki hilesi anlatılmaktadır	Din
2	Gemiyle 80 Ülkeye Giden Adama Sorduk! - Gemide Geçen Bir Hayat	04.01.2020	Gemide geçen yaşama yönelik merak edilenler anlatılmaktadır	Yaşam

3	Dinlere İhtiyaç Yok Diyen Deist İle Müslüman Gencin Tartışması - Sokak Röportajı	9.01.2020	Sokak röportajı	Yaşam
4	Evlenemeyen Kendini Çirkin Hissedenler İzlesin! - Duygulandıran Sahabe Hayatı!	11.01.2020	Evlilik konusunun sahabe hayatından bir örnekle anlatılmaktadır	Yaşam
5	Hafız Doktor Salih Selman'dan Hayatınıza Yön Verecek Metodlar!	16.01.2020	Yaşam deneyimlerini anlatılmaktadır	Yaşam
6	Cenaze İmamına Sorduk 2 - Ölüler Bizi Görüp Duyar Mı?	18.01.2020	Ölüm konusunun cenaze imamıyla soru cevap sohbeti yapılmaktadır	Din
7	Kur'an Değiştirildi Mi? Kur'an Neden Arapça? - Çapraz Sorgu 5.Bölüm	23.01.2020	Kur'an konusunda merak edilen konular açıklanmaktadır	Din
8	Peygamberimizin(Sav) Ümmetinde Görmek İSTEMEDİĞİ 3 ŞEY! - Sende Var Mı?	25.01.2020	Akrabalarla ilişkiye kesmek, haset, gıybet konuları işlenmektedir	Din
9	Ölümünden Korkanlar İzlesin! - Dünya Sevgisi vs Ahiret Sevgisi	30.01.2020	Coronavirüsü, Elazığ depremi, Kobe Bryant ölümü, Avustralya yangını vb. yaşanan ölüm olayları üzerinden İslam dinindeki ölüme bakış açısının anlatılması	Gündem
10	Musibetler, Hastalıklar, Depremler, Felaketler - Kâinatta Kusur/Kaos Mu Var?	1.02.2020	Gündemde olan depremler, Corona, vb. konulardan yola çıkarak kötülük, iyilik, kaos, hastalık konularının dindeki musibet konusu açısından ele alınmaktadır.	Gündem

11	Bağımlılık Yapan Doğaçlama Rap - Bilal Göregen	2.02.2020	Sözler Köşkü için hazırlanmış dini söylemlerden oluşan İslami rap müzik	Sanat
12	Dabbetül Arz Corona Virüsü Mü? - Kıyamet Alameti Mi?	4.02.2020	Gündemdeki Coronavirüs konusu, İslam'daki Dabbetül Arz konusu açısından ele alınmaktadır.	Gündem
13	En Kötü Yorumlarınızı Okuduk! Sinirlerimiz Bozuldu!	6.02.2020	Youtube'da paylaşılan videolara gelen olumsuz yorumların okunmakta ve cevap verilmektedir	Diğer
14	Uçak Kazasından Kurtulan Adama Sorduk!	8.02.2020	1994 tarihinde Van'da gerçekleşen uçak kazasından sağ kurulan kişi ile gerçekleştirilen sohbette ölüm konusu işlenmektedir	Yaşam
15	Güneşin Batıdan Doğması - Kıyametin 5 BÜYÜK Alameti - Mehdi Deccal Geldi Mi?	10.02.2020	Şubat ayında ABD'li bilim adamları tarafından dünyanın kuzey manyetik kutbunun kayması sonucu ileride doğu ve batını yer değiştireceğini açıklamaktadır. Bu konunun İslam dinindeki kıyamet alametlerinden olan güneşin batıdan doğması konusuyla olan ilintisi açıklanmaktadır	Gündem
16	ODTÜ'de Ateist Fizikçi İle Müslüman Gencin Beyin Yakan Tartışması!	13.02.2020	Ateist biriyle Allah'ın varlığı, inanç, yaratıcılık bilim gibi konuların tartışmasını içeren sokak röportajıdır	Din

17	Görme Engelli Birine Sorduk! - Bilal Göregen İle Röportaj	15.02.2020	Görme engelli birinin günlük yaşamı, duyguları, dini inancı ile ilgili röportajdır. Görme engelli olma ile inanç, dini öğrenme arasındaki ilişki üzerinde durulmaktadır	Yaşam
18	Ruhu Daralanları Ferahlatacak Vakıa Suresi - Abdullah Altun	18.02.2020	Kuranı Kerim tilaveti	Din
19	Bir Türlü Tesettüre Giremiyor Musun? - İŞTE ÇÖZÜMÜ	20.02.2020	İslam dinindeki tesettür konusu anlatılmaktadır	Din
20	10 Yaşındaki Filozof Atakan'la İlgili Düşündüren Detay!	21.02.2020	Şubat ayında gündemde olan Atakan isimli çocuğun durumu, dini eğitim açısından ele alınmaktadır	Gündem
21	Sözler Köşkü'nün Bilinmeyen Hikâyesi! – Duygulanacaksınız	23.02.2020	Sözler Köşkü'nün hikâyesinin anlatıldığı tanıtım videosudur	Diğer
22	Ateist ve Müslüman Tartışması (Sansürlü)	27.02.2020	Ateist bir genç ile inanç meselesinde gerçekleştirilen röportaja yer verilmektedir	Din
23	Kuran'dan Çıkan Kıl, Corona'yı Bitiriyor Meselesi Nereden Çıktı? - Hurafe Mi?	29.02.2020	Corono virüsün Türkiye sınırına geldiği zamanlarda sosyal medyada dolaşmaya başlayan 'Kur'an 'da Bakara suresinde bulunan bir kılın Coronavirüs'e iyi geldiği' bilgisi hakkında açıklama getirilmektedir	Gündem

24	Müslümanların Yapabileceği Ama Yapmadığı 10 SÜNNET!	3.03.2020	Günlük yaşamda uygulanabilecek sünnetler anlatılmıştır	Din
25	Corona Sınırımıza Dayandı! - Vakalar?	5.03.2020	Coronavirüs'ün gündemde olduğu dönemde, virüs konusu İslami açıdan ele alınmaktadır	Gündem
26	Kâbe'nin Boşaltılmasının Bilinen ve Bilinmeyen Asıl Sebepleri!	6.03.2020	Coronavirüs sebebiyle Kâbe'nin boşaltılması umre ziyaretlerinin yasaklanması konusu ele alınmaktadır	Gündem
27	Hristiyan Ülkede Doğanla Mekke'de Doğan Kişi Eşit Mi?	8.03.2020	İnanç meselesi ele alınmaktadır	Din
28	Cenaze İmamından Ölüm Sohbeti! - ÖLMEDEN ÖNCE İZLE!	10.03.2020	Ölüm meselesi ele alınmaktadır	Din
29	Corona İle İlgili İçinizi Rahatlatacak Gerçek - Yanlış Bilinenler	11.03.2020	Coronavirüs'ün Türkiye'de görülmesiyle birlikte virüsten nasıl korunulacağı, belirtileri ve alınması gereken önlemler ile ölüm konusu hakkındadır	Gündem
30	Eski Hadis İnkârcısına Sorduk! - "Beni Ateizm'e Sürükledi"	13.03.2020	Eskiden hadis inkârcısı olan bir genç ile yapılan röportajda hadis inkârcılığı konusu ele alınmaktadır	Din
31	İnsanı Helakete Götüren Günahlar - Bunları Sakın Yapma!	15.03.2020	İnsanları kötülüğe sevk edebilecek günahlar açıklanmaktadır	Din

32	ALLAH 2020'DE Bize Ne Demek İstiyor? - Korona, Çekirge Saldırısı, Meteor, Depremler	17.03.2020	2020 yılında meydana gelen Coronavirüs, depremler, Avustralya yangını, çekirge istilası gibi birçok olay, kıyamet alametleri açısından ele alınmaktadır	Gündem
33	Cuma Namazına Gitmeyeceksek Nasıl Kılacağız? - 3 Hafta Gitmemek Dinden Çıkarır Mı?	19.03.2020	Coronavirüs'ün Türkiye'de yayılmaya başlaması ile Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından Cuma namazının camide kılınmasının yasaklanması ve ardından tartışmaya sebep olan evde kılınması meselesi anlatılmaktadır	Gündem
34	2020 Yılındaki Olayları Tahmin Eden Kitap! - Mayıs Ayı Depremi Olacak Mı?	21.03.2020	Ahbarüzzaman isimli kitaptaki bir bölümün gündemi meşgul etmesinin ardından, kitapta geçen olayların 2020 yılında meydana gelen felaketlerle olan ilişkisi ele alınmaktadır	Gündem
35	Peygamberimizin Sana Seslendiği İşte O Hadis! - Hiç Duymuş Muydun?	24.03.2020	Bir hadis üzerinden sahabe yaşamı ele alınmaktadır	Din
36	LENFOMA Olan Birine Sorduk! - Öğrendiğinde İlk Tepkin Ne Oldu?	28.03.2020	Lenfoma hastalığını yenen kişiyle yapılan röportajda hastalık süreci İslami açıdan ele alınmaktadır	Yaşam
37	Helak Olmuş 5 Kavim! - Sıra Bize Mi Geldi? 2020	3.04.2020	2020 yılında yaşanan birçok olay, helak olmuş kavimlerle	Gündem

			ilişkilendirilerek ele alınmaktadır	
38	Virüsten Ölenlerin Cenaze Ve Yıkanmasıyla İlgili Söylentiler Doğru Mu?	7.04.2020	Coronavirüs 'ten ölenlerin cenazelerinin nasıl defnedildiğine yönelik görüntüler yer almaktadır	Gündem
39	Karantina Ve Virüs Ne Zaman Bitecek? - 4 Senaryo	9.04.2020	Gündemdeki Coronavirüs, karantina süreci ve bu süreçte İslami açıdan neler yapılabileceği konusu ele alınmaktadır	Gündem
40	Avrupa'da Ezanlara Nasıl İzin Verildi? - Korona İslam'ın Yükselişi Mi Olacak?	11.04.2020	Coronavirüs ve bu sebeple Avrupa'da ezan okunmasının İslam dininin yükselişine olan katkısı hakkındadır	Gündem
41	Ölüm Anında Şeytan Nasıl Gelecek? - Ne Sorulacak? (+13)	16.04.2020	Ölüm, kabir gibi dini konular açıklanmaktadır	Din
42	Karantina Günlerinde Sizden Gelen İlginç Yorumları Okuduk! #Evdekal	18.04.2020	Coronavirüs 'ten dolayı karantinanın yaşandığı günlerde sosyal medyadan gelen Coronavirüs ile ilgili yorumlar okunmaktadır	Gündem
43	Beklenen Ses Ve Mehdi'nin Gelişi! - Gerçek Mi? (2020)	21.04.2020	Ramazan ayına yönelik bir hadisin gündemi meşgul etmesinin ardından, takipçilerden gelen istek doğrultusunda konuya açıklık getirilmektedir	Gündem
44	ODTÜ'nün Önünde Ateist İle Müslüman Tartışması 2	23.04.2020	Allah'a inanç, iman konularının tartışıldığı ateist bir gençle röportajdır	Din

45	Yorgunum - (Official Music)	25.04.2020	Sözler Köşkü için hazırlanmış dini söylemlerden oluşan İslami rap müzik	Sanat
46	Ünlü Hafız Osman Bostancı'ya Zor Sorular - Soru Cevap	1.05.2020	Ünlü imamları taklit eden hafız Osman Bostancı ile hafızlık üzerine röportajdır	Din
47	Ömer Döngeloğlu' nun Vefatından Önce Son Vaazı: Helalleşme	3.05.2020	Ömer Döngeloğlu' nun vefatının ardından yayınlanan son videosuna yer verilmektedir	Gündem
48	YKS Öncesi Rahatlatan Açıklama	6.05.2020	Coronavirüs 'ten dolayı YKS' nin zamanının değişmesi ve bu durumun öğrenciler üzerindeki etkisi, dindeki sabır ve tevekkül konusu üzerinden ele alınmaktadır	Gündem
49	Kaderim Yazılmışsa Benim Suçum Ne? - Kukla Mıyım?	10.05.2020	İslam dinindeki kader konusu ele alınmaktadır	Din
50	İlginç Hafızlık Hikâyesi Osman Bostancı - Kolay Ezberleme Taktikleri	14.05.2020	Hafızlık süreciyle ilgili merak edilen konuların ele alındığı röportajdır	Din

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/sozlerkosku>

Tablo 2 'de görüldüğü gibi Sözler Köşkü'nün 01.01.2020-15.05.2020 tarihleri arasında yayınladığı 50 videodan 19 'u din, 20'si gündem, 7'si yaşam, 2'si sanat içeriklidir. 2 video ise kategorilere dâhil edilemediğinden 'diğer' olarak adlandırılmıştır.

Din kategorisindeki videolarda, gündemle ilgili olmaksızın yalnızca din ile ilgili merak edilen iman, tesettür, ölüm, kader vb. konular açıklanmaya çalışılmıştır.

Gündem kategorisindeki videolar, Türkiye ve dünyada yaşanan olayların sonucunda gündemi meşgul eden, herkesçe merak edilen yani popüler konuların ele alındığı içeriklerdir. Bu videolarda popüler konuların dini unsurlar ile bütünleştirilerek ele alındığı görülmektedir. Bu açıdan Sözler Köşkü tarafından takipçilerine, yaşanan hadiselerle yönelik dini bir bakış açısının kazandırılmaya çalışıldığı söylenebilmektedir. Gündem kategorisinde 20 adet videonun bulunması Sözler Köşkü'nün gündemde olanı yani popüler olanı takip ettiğini ve buna yönelik içerik ürettiğini açıkça göstermektedir. Depremler, Avustralya yangını, Kobe Bryant' ın ölümü, bilim insanlarının açıklamaları, çekirge istilası, Atakan isimli çocuk, Coronavirüs süreci, YKS kısaca popüler olan mevzular içerik üretiminde etkili olmuştur. Özellikle Coronavirüs ve karantina konuları üzerinde durulmuş, virüsün çıkması, dünyada yaygınlaşması, Türkiye sınırına gelmesi, Türkiye'de görülmesi ve sonrasındaki karantina süreci takip edilerek, gündem değiştikçe içerikler de bu doğrultuda oluşturulmuştur. Bu açıdan videoların oluşturulmasında popüler olanın etkili ve yön verici olduğu söylenebilmektedir.

Yaşam kategorisinde günlük hayatla ilgili konuların dini bir bakış açısıyla ele alındığı görülmektedir. Günlük yaşamda karşılaşılan olaylar, yaşanan zorluklarda dini açıdan neler yapılabileceği konusunda yönlendirici içerikler oluşturulmaktadır.

Sanat kategorisinde yer alan iki adet video, Sözler Köşkü için hazırlanmış rap müzik parçalarından oluşmaktadır. Rap müzik, şarkı sözlerinin ritmik biçimde söylendiği, özellikle gençler arasında yaygın olan ve sevilen popüler bir müzik tarzıdır. Sözler Köşkü için hazırlanan müzik parçaları dini söylemlerden oluşmakta ve rap müzik eşliğinde seslendirilmektedir. Bu şarkılar Sözler Köşkü tarafından 'İslami Rap Şarkı' olarak adlandırılmıştır. Sözler Köşkü özellikle gençlere ulaşmak istediğinden popüler olan rap müziği tercih ederek içerik oluşturduğu görülmektedir.

Ekonomik Faaliyetlerin İncelenmesi

Youtube'da kullanıcılar çeşitli sebeplerle içerik oluşturmaktadır. Bu sebeplerden biri Youtube'un ticari bir şirket olma özelliğidir. İçerik üreticileri çok sayıda izlenen ve

beğeni alan videolar ile çeşitli yollarla maddi kazanç elde edebilmektedir. Youtube’da maddi kazanç sağlamanın yolları ise şu şekildedir:

Google AdSense: *“İnternet sitesi yayıncılarının, site içeriğiyle ilgili reklamları sitelerinde göstererek para kazanmalarını sağlayan bir Google ürünüdür”* (Wikipedia, Google AdSense). Binin üzerinde üye, dört bin saat izlenmeye sahip on dakikanın üzerindeki Youtube videoları, reklam alabilmekte ve alınan reklam üzerinden içerik üreticisi kazanç sağlayabilmektedir.

Tanıtım ve Sponsor Anlaşmaları: Youtube’da artan izlenme oranı daha fazla izleyiciye ulaşıldığı anlamına gelmektedir. Bu durum ürünlerin satış ve pazarlamasını amaçlayan çeşitli marka ve kuruluşların dikkatini çekmektedir. Marka ve kuruluşlar Youtube’da çok sayıda izlenen ve popüler olan yayıncılarla anlaşarak ürün ve markalarının tanıtılmasını istemektedir. Bu durum Youtube içerik üreticileri için de maddi kazanç sağlamaktadır.

Katıl (Ücretli Üyelik): Youtube ‘Katıl’ özelliği kullanıcıların içerik üreticilerine aylık belirli bir ücret ödeyerek maddi destek olmalarını sağlamaktadır. Bu özellik ile özel bir takipçi kitlesinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Böylelikle içerik üreticisi tarafından bu özel kitleye yönelik olarak videolara erken erişim, ücretli üyelere yönelik içerikler gibi ayrıcalıklar tanınabilmektedir. Katıl özelliğinden elde edilen gelirin %30’unu Youtube alırken, %70’i içerik üreticisine bırakılmaktadır.

Sözler Köşkü Youtube kanalı iki milyonun üzerinde üye ve 160 milyonun üzerinde izlenme oranıyla reklam geliri elde etmek için oldukça uygun bir kanaldır. Kanal incelendiğinde Youtube’un reklam alma özelliğinin kapalı tutulduğu ve videolara reklam alınmadığı görülmektedir. Bu durumu Sözler Köşkü şu şekilde açıklamaktadır:

“Youtube’dan gelir elde etmiyoruz. Çünkü İslami açıdan uygun olmayan içerikler çıkabiliyor reklamlarda. Bu uygun bir durum olmuyor. Bir dernek ve hayır kurumu olduğundan, bizi seven kardeşlerimiz Sözler Köşkü’ne bağışta bulunuyorlar. Ordan gelen gelirle ekipmanları karşılıyoruz” (Sözler Köşkü, 10 Yıllık Muhafazakâr Youtuber’ a Sorduk).

Görüldüğü gibi Sözler Köşkü reklam içeriklerinin İslam’a uygun olmadığını düşündüğünden dolayı Youtube’un reklam özelliğini kullanmamakta ve bu yolla kazanç elde etmemektedir. Youtube’dan maddi kazanç sağlamanın diğer bir yolu olan tanıtım ve sponsorluğa ise Sözler Köşkü videolarında yer verilmemektedir. Böylelikle ürün, marka tanıtımı yapılmamakta ve bu yoldan da maddi bir kazanç elde edilmemektedir. Youtube’un bir özelliği olan ‘Katıl’ özelliği ise Sözler Köşkü kanalında açık tutulmaktadır. Sözler Köşkü takipçileri ‘Katıl’ özelliğine dâhil olarak Sözler Köşkü’ne doğrudan maddi olarak destek olabilmektedir. Sözler Köşkü ‘Katıl’ özelliğinin açık tutulmasının nedenini şu şekilde açıklamaktadır:

“Medreseye katkı sağlamak isteyen kardeşlerimiz artık Youtube üzerinden de bunu yapabiliyorlar. Bu durum medreseyle alakalı bir durum. Yoksa biz videoları çekmeye devam ediyoruz” (Sözler Köşkü, En Kötü Yorumlarınızı Okuduk! Sinirlerimiz Bozuldu!).

Açıklamadan anlaşılacağı üzere Sözler Köşkü Youtube’un ‘Katıl’ özelliğini derneğe yapılan bir katkı, bağış olarak görmektedir. Bu durum crowdfunding (kitle fonlaması) kavramını çağrıştırmaktadır. Crowdfunding, *“bir konu ya da proje ile ilgili kitlelerin maddi desteğini talep etmeyi yani kitlesel fonlamayı ifade eder”* (Yegen, 2015, s.92). Sözler Köşkü Youtube’un ‘Katıl’ özelliği üzerinden kendilerine destek olmaları için kamuya açık bir çağrıda bulunmaktadır. Bu çağrı Youtube’a yükledikleri dini videolar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Özetle, Sözler Köşkü Youtube’u tamamen ticari bir alan olarak görmese de kendileri için uygun buldukları özelliğini kullanarak maddi gelir elde etmektedir. Burada uygun bulma ölçütünü İslamiyet’e uygunluk olarak açıklamaktadırlar. Reklam içeriklerinin İslamiyet’e uygun olmadığını düşünmeleri bu özelliği kullanmamalarına sebep olurken, ‘Katıl’ özelliği ile dileyen takipçilerinden maddi destek almaktadırlar.

Etkileşimin İncelenmesi

Sözler Köşkü’nün 01.01.2020-15.05.2020 tarihleri arasında yayınladığı 50 videoda yorum özelliği açık tutulmaktadır. Bu videolara 85.796 yorum yapılmıştır

(24.05.2020 itibariyle). Videolara gelen yorumlara Sözler Köşkü çok az sayıda cevapla karşılık vermektedir. Gelen yorumların bazılarında like atmakta (beğenme), dislike (beğenmemek) da ise bulunmamaktadır. Takipçilerin yorumları incelendiğinde ise Sözler Köşkü videolarının izlenme ve beğeni sayısını arttırarak trendlere girilmesi yönünde bir çabanın bulunduğu görülmektedir:

“Like atalım trendlere girsin daha çok insan görsün faydalansın 19 bin kişide 3 bin bu kada mı zor bir tuşa basmak”

“Sadece yorum sayısı artsın diye gönderdim. Çok güzel videolar atıp duruyorsunuz ☺”

“insallah 2 milyon oluruz en kısa zamanda”

“Hadi yüklenelim trendlere girsin”

“Video’yu açar açmaz like tuşuna basanlar”

“Like butonunu çöktelimmm. Allah sizlerden razı olsun işinizi kolaylatırsın”

“O “7” dislike’ı hangi Allah’ın kulu attı?”

“Allah’ın izniyle 2 milyon oluyoruz”

Yorumlardan anlaşıldığı üzere takipçileri Sözler Köşkü videolarını trendlere sokarak popüler yapmak, böylelikle daha fazla kişiye ulaştırmak istemektedir. Sözler Köşkü de bu konuda video açıklamalarında destek beklediğini belirtmektedir. Bu durum amacına ulaşarak Sözler Köşkü’nün bazı videoları çok sayıda izlenmekte ve Youtube’un trendleri arasına girmektedir. Diğer taraftan üye sayısı da Sözler Köşkü tarafından önemsenmektedir. Üye sayısı iki milyona ulaştığında bunu takipçileriyle paylaşmıştır:

“Müjdelere Olsun! 2 Milyon yürek olduk can kardeşler! Youtube gibi saçmasapan içeriklerin olduğu bir ortamda İSLAMI ANLATAN BİR KANAL 2M oldu! Elhamdulillah.!” (sozler_kosku, Twitter).



Müjdeler Olsun!

2 Milyon yürek olduk can kardeşler! 😊

Youtube gibi saçmasapan içeriklerin olduğu bir ortamda İSLAMİ ANLATAN BİR KANAL 2M oldu! 🙌
Elhamdülillah.!

Sıra şimdi sende!

"Sözler Köşkü Hayatımda Neyi Değiştirdi" sorusuna hikayenden #2MilyonYürek tag'i ile cevap ver 😊



Şekil 2: Sözler Köşkü Twitter Paylaşımı

Kaynak: instagram.com, @sozlerkosku, 25.04.2020

Diğer taraftan Sözler Köşkü videolarına olumsuz yorumlarda gelmektedir. Olumsuz yorumların içinde kimi zaman hakaret ve küfür içeriklerine de rastlanmaktadır:

"Zeki olan insan ateist olan insandır. Dindarların hepsi salaktır"

"verdiğiniz örneklerle cevapların ne alakası var oğlum çok saçma bi kanal her videonuza dislike atmaktan zevk alıyorum"

"Yav kardeşim organizma ile taşı nasıl bir tutuyorsunuz? Neyin kafası bu?"

"Pilot kaleminden bi tık öteye gidemediniz ya :)"

"Tamam hadi hepiniz cennetliksiniz tamam"

“Helal lan size nasıl çarpıtılmış nasıl da konuyu dağıtıp yanlış sonuçlara varmışsınız güzel proje korkakları kendi aranızda almak işinde başarılısınız yiğidi öldür hakkını yeme”

“Kendi aktörlerinizle tiyatro oynayacağınıza gelin beni burada silmeyin de göstereyim size inançsızlık nasıl daha mantıklı bir tutum”

“Kurmaca videolarda bugün :)”

Sözler Köşkü videolarında olumsuz yorumların yer aldığı görülmekle birlikte, farklı sosyal medyalarda Sözler Köşkü’nün kimi videoları sildiğine yönelik içeriklere rastlanmaktadır:

“...tabii video altındaki, eleştiri yorumlarını silmeleri, sadece kendi zirvalarının halka ulaşmalarını istemeleri, yaptıkları işin sistematik bir propaganda olduğunu da gösterir” (eksisozluk.com, 24.12.2019, tintobrass).

“...zamanında bu gereksiz kanalın başlığına yazıp reklamını yapmamak için yazmamıştım, ama belli ki video altına yapılan yorumları siliyorlar” (eksisozluk.com, 14.11.2019, eyshian).

“evet ilk gün izlediğim videoda neyseki insanlar sesini çıkarmış demiştim ancak bugün gördüm ki yorumlar "la ilahe illallah"lara, elhamdülillah'lara dönmüş. inançlı insanlar bu safsataları doğruluyor görüntüsü vermek için düştükleri duruma bak. inadına yorum attım ve ekran görüntüsünü aldım bakalım o ne zaman silinecek...” (eksisozluk.com, 05.11.2019, kullanamayici).

Sözler Köşkü kendilerine gelen olumsuz yorumlarla ilgili videolar çekmekte, eleştirilere cevap vermektedir.⁶ Bu videolar ile olumsuz yorumların silindiğine yönelik düşüncelerin önüne geçmek istedikleri görülmektedir.

Bakınız:

“Bize Gelen En Kötü Youtube Yorumlarını Okuduk! Aman Allah’ım!” 17.06.2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=x64vAkZDqZc>

“En Kötü Yorumlarınızı Okuduk! Sinirlerimiz Bozuldu! 06.02.2020.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZsO3S0MKpUY>

Özetle, Sözler Köşkü Youtube’u daha fazla kişi tarafından tanınmak, böylelikle İslami içeriklerin daha fazla kişiye ulaşması amacıyla kullanmaktadır. Bu açıdan sosyal medyada ‘trendlere girme’ yani ‘popüler olma’ yönünde bir amaç içerisinde olduğu görülmektedir.

3.1.7.Verilerin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde Sözler Köşkü’ne yönelik gerçekleştirilen analizde elde edilen verilerin değerlendirmesi yapılmaktadır. Sözler Köşkü’nün sosyal medyada oluşturduğu kültür netnografi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Sözler Köşkü İslam dinini daha geniş kesimlere anlatmak amacıyla sosyal medyayı kullanmakta ve dini konularda içerikler üretmektedir. Üretilen içeriklerde din, üretildiği medyanın yapısına uygun olarak ele alınmaktadır. Yani sosyal medyanın özelliklerine uyumlanmaktadır. Bu açıdan din, bir medya içeriğine dönüşmektedir. Medya içeriğine dönüşen din, sosyal medyanın belirlediği şekillerde içerik haline gelmektedir. Bu durum dini içeriklerin sosyal medyaya özgü standartlaşmasına neden olmaktadır.
- Sözler Köşkü dini sosyal medyada içeriğe dönüştürmektedir. Bu durum dinin medya ortamında üretilen bir içerik haline gelmesine neden olmaktadır. Medya içeriğine dönüşen din kitleselleştiğinden, halkın ilgisini çekmek ve beğenisini kazanmak amacıyla avamlaşmaktadır. Bu açıdan din, popülerleşmektedir.
- Sözler Köşkü sosyal medyada her kesimden insana ulaşabilmek amacıyla din anlatımında bulunurken gündelik yaşamdaki söylemlere yer vermekte, halka yakın, yalın, esprili bir dil kullanmaktadır. Bu durum örneğin, bir cami imamının topluluğa vaazda bulunurken kullandığı hiyerarşi ve seçkinlik özellikleri içeren dil ve söylemden uzak bir

durumdur. Sözler Köşkü'nün dini videolardaki dil ve söylemi, yüksek kültüre ait olan din tebliğinin seçkinci yapısından uzaklaşarak halka yakınlaşmasına, popüler bir söylem edinmesine neden olmaktadır.

- Sözler Köşkü tarafından sosyal medyada belirli bir standarda göre üretilen dini içerikler, sosyal medya aracılığı ile kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu açıdan dağıtım tekniği olarak sosyal medya kullanılmaktadır. Sosyal medya hem içeriklerin belirli standartlara göre üretildiği hem de dağıtıldığı bir araçtır. Dini bilgi sosyal medyada üretilmekte ve en kolay şekilde en geniş kitleye ulaştırılmaya çalışılmaktadır.
- Sözler Köşkü'nün Youtube paylaşımları incelendiğinde, içeriklerin yoğunlukla iki etken ile oluşturulduğu görülmektedir. İlki yalnızca din faktörü gözetilerek oluşturulan içerikler, diğeri ise gündemin etkili olduğu, popüler olan konuların takip edildiği ve bu doğrultuda oluşturulan içeriklerdir. Sözler Köşkü popülerden geri kalmamaya özen göstermektedir. Örneğin, tüm dünya gündemini meşgul eden coronavirüs salgını takip edilmiş, ortaya çıkmaya başladığı zamandan itibaren içerikler de oluşturulmaya başlanmıştır. Bu açıdan Sözler Köşkü gündemi takip etmekte ve popüler konular ile dini konuları bütünleştirici tarzda içerik üretmektedir. Diğer yandan Sözler Köşkü için oluşturulmuş iki adet müzik parçası yayınlanmıştır. Müzik parçaları genelde dini müziklerde görülen ilahi tarzından uzak şekilde, dini söylemlerin popüler bir müzik tarzı olan rap müzik eşliğinde söylenmesinden oluşmaktadır. Burada da din ile popüler bir müzik tarzının sentezlenmiş olduğu görülmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda Sözler Köşkü tarafından üretilen içeriklerde dinin salt dini açıdan değil popüler olan ile birleştirildiği, böylelikle dini konuların popülerleştiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda içeriklerin belirlenmesinde popülerin etkili bir güç olduğu da görülmektedir.

- Sözler K      popüler olanı takip ederek içerik  retti inden dolayı bu durum içeriklerin dura andan uzak, sürekli değişken bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır.       popüler kültür sürekli de i kendir ve sabitlik yoktur. Gündem de i tik e Sözler K      içerikleri de bu doğrultuda değişkenlik göstermektedir.
- Sözler K      sosyal medyadaki içeriklerinde dini konularla günlük yaşamda karşılaşılan birçok konuyu b t nle tirdi i görülmektedir. Din, yaşamın her alanıyla ilgilidir. Sözler K      de günlük yaşam ile dini bütünleştirerek, takipçi kitlesine dini bir bakış açısı kazandırmaya çalışmaktadır. Bu durum, izleyici olan kitleye karşı bir yönlendirme ve ideoloji içermektedir.
- Sözler K      sosyal medyada kendisi de popüler olmayı talep etmektedir. Takipçi sayısını arttırmak, like almak, trend videolar arasına girmek için bir çaba içinde olduğu görülmektedir. Bu açıdan yalnızca popüleri takip etmemekte, kendisi de popüler olmayı amaçlamaktadır.
- Sözler K      ticari bir alan olan Youtube’da dini açıdan uygun bulmadıklarından dolayı reklam geliri elde etmemektedir. Ancak Youtube’un ‘katıl’ özelliği ile takipçilerinden maddi destek almaktadır. Bunu dernekleri için yardım olarak gördüklerini a ıklasalar da bu gelir Youtube için hazırlanan dini videolar aracılığıyla elde edildiğinden dolayı din, en ba ından maddi gelir olarak görülerek bir içeriğe d n  t r lmese dahi sonradan metala ma içinde olduğu söylenebilmektedir.
- Sözler K     ’n n dini meseleleri sosyal medyada içeriğe dönüştürmesi, sosyal medyada hâkim olan popüler kültüre eklenmesine neden olmaktadır. Bu noktada dini içerikler kamusal lamakta ve sosyal medyadaki popüler kültürün bir parçası haline gelmektedir.

SONUÇ

Çalışma, Sözler Köşkü isimli topluluğun sosyal medyada dini içerik üretmesi sonucunda, dinin sosyal medyada popülerleşmesinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Popüler kültür, Frankfurt Okulu düşünürlerinin popüler kültüre yaklaşımını içeren kültür endüstrisi kuramı ile ele alınmıştır. Çalışmada çevrimiçi bir topluluğa yönelik araştırma gerçekleştirildiğinden nitel araştırma yöntemleri desenlerinden birisi olan netnografi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, araştırmacının merkezde olduğu, verilerden hareketle analizlerin yapıldığı yorumlayıcı bir yöntemdir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden netnografi yöntemi ile sanal topluluğun çevrimiçi kültürüne yönelik derinlemesine bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Sözler Köşkü sosyal medyada hangi amaç ile dini içerikler üretmektedir?
- Sözler Köşkü'nün sosyal medyada ürettiği dini içerikler hangi konular etrafında oluşturulmaktadır?
- Sözler Köşkü'nün sosyal medya içeriklerinde din konusu nasıl ele alınmaktadır?
- Sözler Köşkü'nün sosyal medyadaki dini içeriklerinin popüler kültür ile olan ilişkisi nedir?

Araştırma sonucuna göre Sözler Köşkü, İslam dininin daha geniş kesimlere ulaşması amacıyla sosyal medyada dini içerikleri üretmekte ve yine sosyal medya aracılığı ile yaygınlaştırmaktadır. Bu bakımdan Sözler Köşkü dini kültürün kitlelere ulaştırılmasında günümüzün en popüler ve etkili kitle iletişim araçlarından sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu durum Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisinde kültürün kitle iletişim araçları ile üretildiği ve yayıldığı görüşü ile uygunluk göstermektedir.

Frankfurt Okulu kitleleri yönlendirmesi açısından kitle iletişim araçlarının ideolojik bir işlev yüklendiği görüşündedir. Sözler Köşkü'nün sosyal medya içerikleri incelendiğinde kitlelerin dini bir bakış açısı edinmesi noktasında sosyal medyayı bir araç olarak kullandığı ve bu doğrultuda dini içerik ürettiği görülmektedir. Bu açıdan

Sözler Köşkü' nün sosyal medyayı dini yaklaşımlarının kitlelere benimsetilmesi için ideolojik bir amaçla kullandığı değerlendirilmesi yapılabilmektedir.

Frankfurt Okulu kültür endüstrisinde kültürün ticari amaçlar doğrultusunda üretildiği ve böylelikle metalaştığı görüşündedir. Günümüzde popüler kültürün en önemli taşıyıcısı ise reklam endüstrisidir. Sosyal medya platformları özellikle Youtube, reklam endüstrisinin etkisinde olan ve içerik üreticileri tarafından ciddi reklam gelirlerinin elde edildiği mecralardır. Sözler Köşkü ise İslam dini açısından uygun görmediği için sosyal medya hesaplarında reklam gelirlerini kapalı tutmaktadır. Bu açıdan Sözler Köşkü'nün tamamen ticari amaçlar ile sosyal medyada dini içerik üretmediği söylenebilmektedir. Ancak diğer taraftan Youtube' un 'Katıl' özelliği kullanılarak dini videolar aracılığı ile az da olsa maddi kazanç elde edilmektedir. Sözler Köşkü bu geliri derneğe yapılan bağış olarak açıklasa da, 'Katıl' özelliğinin içerik üreticilerine maddi destek sağlanması için oluşturulan bir özellik olması ve Sözler Köşkü'nün bu geliri Youtube üzerinden yayınladıkları dini videolar aracılığıyla elde etmesi dinin maddi bir gelire dönüştüğü gerçeğini değiştirmemektedir. Bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda, Frankfurt Okulu'nun eleştirdiği kültür endüstrisinde kültürün en başından meta olarak üretildiği görüşüyle tam uygunluk göstermemektedir. Sözler Köşkü dini en başından bir meta olarak görerek dini içerik üretmemekte, bu durumdan dolayı reklam geliri almamaktadır. Ancak 'Katıl' özelliği ile gelir elde etmeye başlaması dinin metalaşması sürecine doğru gidildiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Kültür Endüstrisi yaklaşımına göre metalaşan kültür seçkinci özelliklerini kaybetmektedir. Bu açıdan Sözler Köşkü'nü değerlendirmek gerekirse, sosyal medyada ürettiği dini içeriklerin büyük bir kısmında dini meselelerin yalnızca dinsel açıdan değil, popüler unsurlar ile bütünleştirilerek eğlendirici bir üslup ile ele alındığı görülmektedir. Bu durumda dini kültürün seçkinci özelliğinden uzaklaşarak popülerleştiği sonucuna varılabilmektedir.

Sonuç olarak, Sözler Köşkü'nün sosyal medyada bir popülerleşme süreci içinde olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Frankfurt Okulu'nun popüler kültür yaklaşımı olan kültür endüstrisi ile uyan ve uymayan durumlar mevcuttur. Bu durumda Sözler Köşkü'

nün sosyal medyada ürettiği dini içerikler ile din popüler kültür etkisine girmekle birlikte bu durum tam anlamıyla kültür endüstrisi yaklaşımıyla uygunluk göstermemektedir.

Dinin bir içerik olarak sosyal medyada yer alması, tartışmalı olan medya ve din konusunda yeni bir tartışma alanı açmıştır. Literatürde sosyal medya ve din konusu son yıllarda farklı boyutlarıyla ele alınmaya başlansa dahi henüz araştırmayı bekleyen birçok konu mevcuttur. Sosyal medyanın popüler kültür taşıyıcı ve yaygınlaştırıcı özelliği göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya-din ilişkisinin popüler kültür açısından incelenmesi önem taşımaktadır. Bu açıdan bu tez çalışması, sosyal medya-din çalışmalarının önem taşıyan bir boyutuna katkı sunmaktadır. Diğer taraftan popüler kültürün tartışmalı bir konu olması nedeniyle farklı birçok yaklaşım söz konusudur. Bu çalışmada Frankfurt Okulu yaklaşımıyla ele alınan popüler kültür farklı yaklaşımlarla ele alınarak medya ve din çalışmalarının gerçekleştirilmesi alanda çalışılmayı beklemektedir.

KAYNAKÇA

ADORNO, T. (2005). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek” İçinde: Kitle İletişim Kuramları. Erol Mutlu. Ütopya Yayınevi. Ankara.

ADORNO, T. (2011). “Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi” Ülner, N., Tüzel, M. ve Gen, E.(Çev.). İletişim Yayınları. İstanbul. 6.Baskı

ADORNO, T. ve HORKHEIMER, M. (2010). “Sosyolojik Açılımlar: Sunular ve Tartışmalar” Durgun, S. ve Gümüş, A. (Çev.). Bilgesu Yayınları. Ankara.

ADORNO, T. ve HORKHEIMER, M. (2014). “Aydınlanmanın Diyalektiği” Ülner, N. ve Karadoğan, E. (Çev.). Kabalcı Yayıncılık. İstanbul.

AKAR, E. (2010). “Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri” Efil Yayınevi. Ankara.

AKGÜL, M. (2017). “Dijitalleşme ve Din” Marife Dini Araştırmalar Dergisi. Sayı 2.

AKKAYA, Ü. H. (2018). “Kültür Endüstrisi, Popüler Kültür ve Yabancılaşma Bağlamında Medya Din İlişkisi” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt. 11, Sayı: 59.

ALEMDAR, K. ve ERDOĞAN, İ. (1994). “Popüler Kültür ve İletişim” Ümit Yayıncılık. Ankara.

ALEMDAR, K. ve ERDOĞAN, İ. (2005). “Popüler Kültür ve İletişim” Erk Yayınları. Ankara.

ALEMDAR, K. ve KAYA, R. (1983). “Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar” Savaş Yayınları. Ankara.

ALMALI, A. (2019). “Sanal Dinsel Gruplarda Dinin Temsili” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.

ALYANAK, Z. (2018). “Etnografi ve Çevrimiçi Etnoğrafi” İçinde: Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Der: Binark, M., Ayrıntı Yayınları. İstanbul. 3. Baskı.

ARIK, B. (2004). “Medya ve Kültür Çalışmaları Kapsamında Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış” İçinde: Medyada Yeni Yaklaşımlar. Editör: Işık, M. Eğitim Kitapevi Yayınları. Konya.

ARIK, B. (2012). “Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 0.19, Ocak. s.327-345.

ARSLAN, M. (2008). “Gelenek ile Modernlik Arasında: Popüler Dinin Değişen ve Değişmeyen Yüzü” Eskiye. Sayı: 10.

ARSLAN, M. (2016). “Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine” Birey ve Toplum Dergisi. Sayı:11.

AVCI, N. (1990). “Kitle Kültürü Enformatik Cehalet” Rehber Yayınları.

AYDENİZ, H. (2013). “Din İle Dini Mekân ve Aktörlerin Medyatikleşmesi” Din ve Hayat Dergisi. Sayı: 20.

AYDENİZ, H. (2015). “Din Hizmetlerinin Yürütülmesinde Bir İmkân ve Meydan Okuma Olarak Medya” İçinde: Dijitalleşen Din: Medya ve Din 2. Köprü Yayınları Ed: Çamdereli, M., Doğan, B. ve Şener, N.

AYDIN, O. Ş. (2007). “Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 6. Bahar /2, s.119-131.

BATMAZ, V. (1981). “Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar” Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları. Sayı: 1.

BATMAZ, V. (2006). “Medya Popüler Kültürü Gizler” Kara Kutu Yayınları. İstanbul.

BİLGİN, V. (2003). “Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü” Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı:1.

BİNARK, M. (2005). “İnterneti veya Bilgisayar Dolayımı İletişim Ortamını İncelemek İsteyen Bir Araştırmacının Soruları ve Sorunları” İçinde: İnternet, Toplum, Kültür. Der: Binark, M. & Kılıçbay, B. Epos Yayınları. Ankara.

BİNARK, M. (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu” İçinde: Yeni Medya Çalışmaları. Der: Binark, M. Dipnot Yayınları. Ankara.

BOURSE, M. ve YÜCEL, H. (2012). “İletişim Bilimlerinin Serüveni” Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

BOYD, D. (2007). “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life” MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume. İçinde: D Buckingham. MIT Press. Cambridge.

BUDDENBAUM, J. ve STOUT, D. (2000). “Kitle İletişim Araştırmalarının ve Din Sosyolojisinin Bir Sentezine Doğru” Işık, M. (Çev.). Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1 (3).

ÇAĞAN, K. (2003). Popüler Kültür ve Sanat” Altinküre Yayınları. Ankara.

ÇAMDERELİ, M., DOĞAN, B. ve ŞENER, N. (Ed.) (2015). “Dijitalleşen Din: Medya ve Din 2” Köprü Yayınları.

ÇAMDERELİ, Ç. (2018). “Din Ekranda Nasıl Durur? Medyada Dinin Popüler Temsilleri” Ketebe Yayınları. İstanbul.

ÇELİKKAYA, M. F. (2010). “Seküler Bir Kutsal Oluşturma Aracı Olarak Medya ve Din İlişkisi” Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE.

ÇELİK, P. (2016). “Medyanın Reklam ve Tüketim İşlevinin Din İle İlişkisi” Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE.

DE CERTEAU, M. (1984). “The Practice Of Everyday Life” Berkeley: University Of California Press.

DEMİRLEK, B. (2016). “Türkiye’de Popüler Dindarlık ve Medya İlişkisi” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE.

DERELİ, M, D. (2018). “Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-etnografik Bir Araştırma” Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi SBE.

EKEN, M. (2019). “Modern Görsel Kültürde Online Din: M Nesli’ nin Online İnanç Pratikleri Üzerine Bir İnceleme” Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi SBE.

EKŞİ, H. ve ÇELİK, H. (2015). “Gömülü Teori” EDAM Yayınları. İstanbul.

EDOĞAN, İ. (1999). “Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele” İçinde: Popüler Kültür ve İktidar. Güngör, N. Vadi Yayınları. Ankara.

EDOĞAN, İ. (2001). “Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu” Doğu Batı Düşünce Dergisi, Sayı:15. Ankara.

EDOĞAN, İ. (2004). “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine” Bilim ve Aklın Aydınlanışından Eğitim Dergisi. Sayı:57.

EDOĞAN, İ. (2012). “Pozitivist Metodoloji ve Ötesi Araştırma Tasarımları Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler” Erk Yayınları. Ankara. 3. Baskı.

ERKİLET, A. (2012). “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri” Birey Ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 4.

FISKE, J. (2012). “Popüler Kültürü Anlamak” İrvan. S. (Çev.). Parşömen Yayınları. İstanbul.

FURAT, A.Z. (2009). “ Yaygın Din Eğitiminde Kitle İletişim Araçlarının Yeri: Televizyon Örneği” İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı:19.

GANS, H. J. (2018). “Popüler Kültür ve Yüksek Kültür” İncirlioğlu, E. (Çev.). Yapı Kredi Yayınları. İstanbul. 5.Baskı

GEÇER, E. (2018). “Popüler Kültür, Politika ve Din: Prime-Time yada Selfie Dindarlığı” İnsan ve İnsan Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 16.

GERAY, H. (2003). “İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları” Ütopya Yayınları. Ankara.

GEZGİNCİ, G. (2017). “Sosyal Medyadaki Dini Metinlerin İçerik Analizi: Facebook Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.

GÖKALP, Z. (1972). “Hars ve Medeniyet” İş Matbaacılık Yayınları. Ankara.

GÖRMEZ, M. (2004). “Sesli ve Görüntülü Dini Yayıncılık Açısından Diyanet İşleri Başkanlığı” Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi.

GÜNDÜZ, Ş. (2010). “Dinsel Söylemin Medyatikleşmesi Ya Da Medya Vaizleri” Eskiye, Sayı: 17.

GÜNGÖR, N. (1999). “Popüler Kültür ve İktidar” Vadi Yayınları. Ankara.

GÜVENÇ, B. (1979). “İnsan ve Kültür” Remzi Kitapevi Yayınları. İstanbul.

HABERLİ, M. (2012). “Sanal Din: İnternet Ortamındaki Din Olgusu Üzerine Bir Araştırma” Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi SBE.

HABERLİ, M. (2014). “Sanal Din” Açılım Kitap. İstanbul.

HABERLİ, M. (2018). “Sosyal Medyada Dini İnanç Ve Ahlaki Değerlerin Dejenereasyonu Üzerine Bir Değerlendirme” 1. Uluslararası İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi.

HELLAND, C. (2000). "Online- Religion/Religion Online and Virtual Communitas, Religion On the Internet: ResearchProspectsandPromises" JAI Press. New York.

HINDS, H. (2012). “Popülarite: Popüler Kültürün Olmazsa Olmazları” Can, D. (Çev.). Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi. Sayı 95.

JAY, M. (2001). “Adorno” Oskay, Ü. (Çev.). Der Yayınları. İstanbul.

JAY, M. (2014). “Diyalektik İmgelem” Doğan, S. (Çev.). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

KAYA, M. (2019). “Dini Sosyalleşmede İnternet ve Sosyal Medya Etkisi” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE.

KAYSERİ, Z. (2019). “Sosyal Medya Vaizliği: Amerika ve Türkiye Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.

KILIÇ, E. (2004). “Sesli ve Görüntülü Dini Yayıncılık Açısından Beyaz Perde” Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi.

KIRIK, A. (2013). “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı” İçinde: Sosyal Medya Araştırmalar 2 Sosyalleşen Birey. Editörler: Büyükaslan, A. ve Kırık, A. Çizgi Kitabevi Yayınları. Konya.

KÜÇÜKCAN, T. (2004). “Dini Yayıncılıkta İnternet (Sanal Dini İletişim Açısından Yeni Alanlar ve Yeni Stratejiler)” Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi.

MENEKŞE, Ö. (2004). “Türk Sinemasında Din ve Din Adamı İmajı” Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi.

MORVA, O. (2017). “Chicago Sosyoloji Okulu’nun Etnografik Mirasını Yeniden Okumak: Dijital Etnografi Çağında Sembolik Etkileşimcilik” Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 4(1): 135-154.

MUTLU, E. (2001). “Popüler Kültürü Eleştirmek” Doğu Batı Düşünce Dergisi. Sayı: 15. 2.Baskı

OKTAY, A. (1994). “Türkiye’de Popüler Kültür” Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.

OKUTAN, B. B. (2009). “Türk Sinemasında Popüler Din ve Din Adamı İmajı” Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi. Sayı:20. s.225-242.

OSKAY, Ü. (1971). “Gelişme Açısından Kültür Değişimi” Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.

OSKAY, Ü. (1980). “Popüler Kültür Açısından İdeoloji Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar” Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. Sayı:1 Cilt:35.

OSKAY, Ü. (1983). “Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine” İçinde: Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Alemdar, K. ve Kaya R. Savaş Yayınları. Ankara.

OSKAY, Ü. (1999). “Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım” Yapı Kredi Yayınları. İstanbul. 2.Baskı.

OSKAY, Ü. (2017). “Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: 19. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım” İnkılap Kitapevi. İstanbul.2. Baskı.

ÖRMECİ, O. (2008). “Popüler Kültür” Elips Kitap. Ankara.

ÖZKÖK, E. (1985). “İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü” Tan Yayınları. Ankara.

ÖZLEM, D. (2008). “Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi” Doğu Batı Yayınları. Ankara. 5. Baskı.

RIFAT, M. (2009). “Göstergebilimin ABC’ si” Say Yayınları. İstanbul. 3.Baskı.

SÖZEN, E. (2001). “Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi” Doğu Batı Düşünce Dergisi. Sayı: 15. 2.Baskı.

STOREY, J. (2000). “Popüler Kültür Çalışmaları” Karaşahin, K. (Çev.). Babil Yayınları. İstanbul.

ŞİMŞEK, İ. (2019). “Sosyo-ekonomik Bir Medya Gerçekliği Olarak Televizyon Vaizliği” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.

TEKELİ, M, F. (2019). “Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.

TEKELİOĞLU, O. (2006). “Pop Yazılar Varoşlardan Merkeze Yürüyen Halk Zevki” Telos Yayıncılık. İstanbul.

THOMPSON, J. (1995). “The Media and Modernity: A Social Theory of The Media” Stanford University Press. California.

TOPÇU, N. (1970). “Kültür ve Medeniyet” Hareket Yayınları. İstanbul.

TURAN, İ. (2007). “Medyadaki Din Adamı İmajı Üzerine Bazı Düşünceler” Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı:24.

ÜLKER, S. (2011). “Türkiye’de Halk Dindarlığının Dönüşümünde Görsel Medyanın Rolü” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.

VARNALI, K. (2019). “Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar” MediaCat Yayınları. İstanbul. 2. Baskı.

VOGT, W. P., GARDNER, D. C., HAEFFELE, L. M. (2012). “When To Use What Research Design” New York: Guilford Press.

YAYLAGÜL, L. (2006). “Kitle İletişim Kuramları” Dipnot Yayınları. Ankara.

YAZICI, M. (2015). “Dinin Magazinleştirilmesi: Türk Televizyonlarında Dinin Temsili” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.

YEGEN, C. (2015). “İletişim Teknolojileriyle Gelişen Crowdsourced Bir Sistem Olarak Crowdfunding ve “Fonlabeni” Örneği” İçinde: Yeni Medya Çalışmaları 3. Taşmektap Yayınları. Ed: Saka, E.; Sayan, A. ve Görgülü, V.

İnternet Kaynakları

ANADOLU AJANSI. “İnternet Reklamları Vergi Stopajı Kapsamına Alındı” 19.12.2018. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/internet-reklamlari-vergi-stopaji-kapsamina-alindi/1343083> Erişim, 03.02.2020

COCA COLA. “Memleket Apartmanı” 29.04.2019. https://www.youtube.com/watch?v=_Hncr1Bw1Pk Erişim, 03.02.2020.

KURT, F. “Medya ve Dini Kurumlar” Medya ve Din Programı. 20.12.2019. <https://www.diyaret.tv/medya-ve-din/video/medya-ve-din-14-bolum--medya-ve-dini-kurumlar> Erişim, 03.02.2020.

MAYFIELD, A. (2008). “What Is Social Media?” An e-book by Antony Mayfield from iCrossing. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf Erişim, 03.02.2020.

SÖZLER KÖŞKÜ. “Nerede Başladı Bu Milyonlara Ulaşan Yolculuk?”
<https://sozlerkosku.com/> Erişim, 13.02.2020.

SÖZLER KÖŞKÜ. “Youtube’da 2 Milyon Abone”
<https://sozlerkosku.com/youtubeda-1-3-milyon-abone-143-milyon-video-izlenmesiyle-turkiyenin-en-buyuk-islami-youtube-kanali-olduk/> Erişim, 07.09.2020.

STATISTA “Facebook’s Revenue And Net Income From 2007 To 2019”
03.02.2020 <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/> Erişim, 03.02.2020

TDK. “Kültür” <https://sozluk.gov.tr/> Erişim, 23.03.2020

THE BRAND AGE. “Ramazan Tüketicisi Hangi Markaları Tercih Ediyor?”
Mayıs 2019. https://www.pragmaresearch.com.tr/wp-content/uploads/2019/05/ramazan_ayi_algi_arastirmasi.pdf Erişim, 03.02.2020.

THE INDIAN EXPRESS. “Use Technology To Spread Message Of Religion:
Imam Of Grand Mosque In Mecca” 27.03.2011
<http://archive.indianexpress.com/news/use-technology-to-spread-message-of-religionimam-of-grand-mosque-inmecca/767911> Erişim, 03.02.2020.

TRT HABER. “Duyguları Anlatmanın Renkli Yolu: Emojiler” 31.08.2018.
<https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/duygulari-anlatmanin-renkli-yolu-emojiler-382479.html> Erişim, 03.02.2020.

WE ARE SOACIAL. “Dijital 2020” Ocak 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim, 07.02.2020.

WIKIPEDIA. “Google AdSense” https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_AdSense.
Erişim, 25.05.2020.

YOUTUBE. “10 Yıllık Muhafazakâr Youtuber’a Sorduk” 7 Aralık 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=SxQWvzMmQAo> Erişim, 06.05.2020.

YOUTUBE. “En Kötü Yorumlarınızı Okuduk! Sinirlerimiz Bozuldu!” 6 Şubat 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=ZsO3S0MKpUY> Erişim, 26.05.2020.

