



Sosyal Medya ve Popüler Dindarlık: Facebook'taki Tasavvuf Sayfaları Üzerine Bir İnceleme

Sami Bayrakcı

0000-0002-3987-2469

Selçuk Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Tasavvuf Anabilim Dalı, Konya, Türkiye

ror.org/045hgzm75

sami.bayrakci@selcuk.edu.tr

Mustafa Çuhadar

0000-0003-2957-1176

Diyanet İşleri Başkanlığı, Ankara, Türkiye

ror.org/007x4cq57

mstfchdr@gmail.com

Öz

Popüler dindarlık, kitabî dindarlığa nazaran daha çok halk inanışlarının yaygınlık kazanması anlamına gelen bir terim olarak din ile toplum arasındaki diyalektik ilişkiye karşılık gelmektedir. Bu ilişkinin araştırılabileceği mecralardan birini, kullanıcıların dinî ve kültürel içerikler paylaşmalarına imkân sağlayan sosyal medya ağları oluşturmaktadır. Popüler dindarlık farklı veçheleri ile özellikle sosyal medyada yoğun bir ilgiye mazhar olmakta ve popüler dindarlığın günümüzde beslendiği temel alanların başında da tasavvuf gelmektedir. Bu bağlamda sosyal medya mecralarında açılan “tasavvuf” temalı sayfaların popüler dindarlıkla ilişkisi bu çalışmanın temel problemidir. Bu açıdan sayfalarda yapılan paylaşımların dini kaynakları, güvenilirliği vb. hususlar incelenmiştir. Çalışmanın amacı, popüler dindarlığın beslendiği bir kaynak olarak tasavvufun sosyal medyadaki görünümünü ortaya koymaktır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemine bağlı kalınarak içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Bu kapsamda Facebook'ta tasavvuf ile bağlantılı kelimeler taranmış ve bunların arasında en fazla “Allah dostları”, “Tasavvuf” ve “Hz. Mevlâna”nın kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu tespit çerçevesinde söz konusu kavramların kullanıldığı dokuz sayfadaki yüz seksen paylaşım analiz edilmiştir. Çalışmadaki veriler, 06 Ocak 2024 tarihi baz alınarak, yapılan son yirmi paylaşım üzerinden elde edilmiştir. Sayfaların seçiminde amaçlı örneklem kullanılmış, takipçi sayısı en yüksek olan ve güncel içerik paylaşan sayfalar çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Çalışmanın sonucunda tasavvuf içeriklerinin sosyal medyaya farklı biçim, tür ve temalarda yansıdığı, zaman zaman bunun tasavvuf mecrasının dışına taşan bir boyuta da evrildiği; incelenen sayfaların yetkinlik ve şeffaflık konusunda yeterli düzeyde bilgi vermediği; etkileşim sayılarının takipçi sayısına göre düşük kaldığı gözlemlenmiştir. İncelenen paylaşımların dinin boyutlarıyla ilişkisi değerlendirildiğinde ibadet boyutunun en yüksek orana sahip olduğu, duygu ve ahlak boyutunun yakın oranlarda onu takip ettiği, inanç ve düşünce boyutunun ise düşük düzeyde kaldığı; ilmî kaynaklara yer verme düzeyinin zayıf olduğu; ağırlıklı olarak dinî-sûfi şahsiyetlere ait sözlerin öne çıktığı tespit edilmiştir. Buna ilaveten incelenen sayfalarda tasavvufî içeriklerin daha ziyade zikir-dua; tebrik, taziye, anma; edep, güzel ahlak temaları başta olmak üzere muhtelif konuları kapsadığı görülmüştür. Sonuç olarak sosyal medyada tasavvufun popüler dindarlıkla yakından ilişkili, senkretik bir mesele olarak tezahür ettiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Tasavvuf; Medya; Sosyal Medya; Dindarlık; Popüler Dindarlık; Senkretizm

Öne Çıkanlar

- Popüler dindarlık ile sosyal medya ilişkisi Facebook'taki Türkçe tasavvuf sayfaları üzerinden incelenmiştir.
- “Allah Dostları”, “Tasavvuf” ve “Hz. Mevlâna” temalı Facebook sayfaları analiz edilmiştir.
- Facebook'taki tasavvuf sayfalarının kurumsal bağlantıları, paylaşımların tematik analizi ve tasavvuf dışı içerikler araştırılmıştır.
- Paylaşımların dinin boyutları açısından tahlili yapılmış, ibadet boyutunun yüksek, inanç boyutunun düşük düzeyde temsil edildiği belirlenmiştir.
- Sosyal medyadaki tasavvuf sayfalarının popüler dindarlığı destekleyen içeriklere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Atıf Bilgisi

Bayrakçı, Sami – Çuhadar, Mustafa. “Sosyal Medya ve Popüler Dindarlık: Facebook'taki Tasavvuf Sayfaları Üzerine Bir İnceleme”. *Eskiyeni* 54 (Eylül 2024), 895-928.

<https://doi.org/10.37697/eskiyeni.1474431>

Makale Bilgileri

Geliş Tarihi	27 Nisan 2024		
Kabul Tarihi	30 Ağustos 2024		
Yayın Tarihi	30 Eylül 2024		
Hakem Sayısı	İki İç Hakem - İki Dış Hakem		
Değerlendirme	Çift Taraflı Kör Hakemlik		
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde etik ilkelere uyulmuştur.		
Benzerlik Taraması	Yapıldı - Turnitin - intihal.net		
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.		
Finansman	Herhangi bir fon, hibe veya başka bir destek alınmamıştır.		
Etik Bildirim	eskiyenidergi@gmail.com		
Yazar Katkıları	Araştırmanın Tasarımı (CRediT 1)	Yazar-1 (%50) -	Yazar-2 (%50)
	Veri Toplanması (CRediT 2)	Yazar-1 (%50) -	Yazar-2 (%50)
	Araştırma - Veri Analizi- Doğrulama (CRediT 3-4-6-11)	Yazar-1 (%50) -	Yazar-2 (%50)
	Makalenin Yazımı (CRediT 12-13)	Yazar-1 (%50) -	Yazar-2 (%50)
	Metnin Tashihi ve Geliştirilmesi (CRediT 14)	Yazar-1 (%50) -	Yazar-2 (%50)
S. Kalkınma Amaçları	-		
Lisans	CC BY-NC 4.0		

Social Media and Popular Religiosity: A Study on Taşawwuf Pages on Facebook

Sami Bayrakcı

0000-0002-3987-2469

Selcuk University, Faculty of Divinity, Department of Tasawwuf, Konya, Türkiye

ror.org/045hgzm75

sami.bayrakci@selcuk.edu.tr

Mustafa Çuhadar

0000-0003-2957-1176

Presidency of Religious Affairs, Ankara, Türkiye

ror.org/007x4cq57

mstfchdr@gmail.com

Abstract

Popular religiosity refers to the dialectical relationship between religion and society, as a term that refers to the prevalence of folk beliefs rather than scriptural religiosity. One of the channels through which this relationship can be studied is through social media networks which allow users to share religious and cultural content. Popular religiosity attracts intense interest, especially in social media, attracts intense interest with its various aspects, and taşawwuf is one of the main areas in which popular religiosity is nourished today. In this context, the relationship between taşawwuf-themed pages opened on social media channels and popular religiosity is the main problem of this study. In this regard, the religious sources, reliability, etc., of the posts on the pages were analyzed. The study aims to reveal the appearance of taşawwuf on social media as a source of popular religiosity. The study applied the technique of content analysis using the qualitative research method. In this context, words related to taşawwuf were scanned on Facebook, and it was found that “Friends of Allah,” “Taşawwuf,” and “Mawlānā” were used the most. Within the framework of this determination, one hundred and eighty posts on nine pages using these concepts were analyzed. The data for this study were collected from the last twenty posts made as of January 6, 2024. Purposive sampling was used to select the pages, and the pages with the highest number of followers and sharing up-to-date content were included in the study. As a result of the study, it was observed that taşawwuf content is reflected on social media in different forms, genres, and themes and that it sometimes evolves into a dimension that goes beyond taşawwuf topics; the pages analyzed do not provide sufficient information about competence and transparency; and the number of interactions is low compared to the number of followers. When evaluating the relationship of the analyzed posts with the dimensions of religion, it is found that the dimension of worship has the highest rate, the dimension of emotion and morality follows it at closely, the dimension of belief and thought remains at a low level; the level of inclusion of scholarly sources is weak; and the words of religious-şūfī figures are predominantly prominent. In addition, it has been observed that the şūfī content on the analyzed pages covers various topics such as dhikr-prayer, greetings, condolences, commemoration, decency, and good morals. As a result, it has been understood that taşawwuf in social media manifests itself as a syncretic issue closely related to popular religiosity.

Keywords

Taşawwuf; Media; Social Media; Religiosity; Popular Religiosity; Syncretism

Highlights

- The relationship between popular religiosity and social media has been examined through Turkish şūfī pages on Facebook.
- Facebook pages themed around “Friends of Allah”, “Taşawwuf” and “Mawlānā” have been analyzed.
- The institutional affiliations of taşawwuf-themed pages on Facebook, the thematic analysis of their posts, and the presence of non- taşawwuf content have been investigated.
- The posts have been analyzed in terms of the dimensions of religion, revealing a high level of representation for the ritual dimension and low level for the belief dimension.
- It has been determined that taşawwuf -themed pages on social media contain content that supports popular religiosity.

Citation

Bayrakcı, Sami – Çuhadar, Mustafa. “Social Media and Popular Religiosity: A Study on Taşawwuf Pages on Facebook”. *Eskiyeni* 54 (September 2024), 895-928.

<https://doi.org/10.37697/eskiyeni.1474431>

Article Information

<i>Date of submission</i>	27 April 2024	
<i>Date of acceptance</i>	30 August 2024	
<i>Date of publication</i>	30 September 2024	
<i>Reviewers</i>	Two Internal & Two External	
<i>Review</i>	Double-blind	
<i>Plagiarism checks</i>	Yes - intihal.net	
<i>Conflicts of Interest</i>	The Author(s) declare(s) that there is no conflict of interest	
<i>Grant Support</i>	No funds, grants, or other support was received.	
<i>Complaints</i>	eskiyenidergi@gmail.com	
<i>Author Contributions</i>	Conceptualization (CRediT 1)	Author-1 (%50) - Author-2 (%50)
	Data Curation (CRediT 2)	Author-1 (%50) - Author-2 (%50)
	Investigation - Analysis - Validation (CRediT 3-4-6-11)	Author-1 (%50) - Author-2 (%50)
	Writing (CRediT 12-13)	Author-1 (%50) - Author-2 (%50)
	Writing – Review & Editing (CRediT 14)	Author-1 (%50) - Author-2 (%50)
<i>S. Development Goals</i>	-	
<i>License</i>	CC BY-NC 4.0	

Giriş

Din sosyolojisinde yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren modern toplumlardaki din ve dindarlık eğilimleri araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Buna bağlı olarak dinin ve dindarlığın modern toplumdaki yeri ve işlevi, kurumsallaşmış din ve dindarlığın durumu gibi konular üzerinde durulmuş, ayrıca kurumsallaşmış dinin dışında kalan ve sivil din, görünmeyen din gibi kavramlarla açıklanan çalışmalar yapılmış ve nihayetinde din sosyolojisinde yeni dinî akımları da kapsayan bir eğilim olduğu görülmüştür. Bu minvalde, modern toplumda yaşanan din ile çeşitli dindarlık tipleri din sosyolojisinin önemli bir araştırma ve inceleme alanı haline dönüşmüştür.¹

Dindarlık, bir kişinin günlük hayatında dinin önemini ifade eden, kişinin dine inanma ve bağlanma derecesini gösteren, belirli bir kültürel ve sosyo-ekonomik çerçeve içinde yer alması nedeniyle birbirine göre farklılık ve çeşitlilik gösteren bir olgudur.² Bu açıdan Günay'ın belirttiği gibi,³ dinamik bir olgu olarak birey-toplum-kültür-din arasındaki karşılıklı ilişki ve etkileşimlerinden meydana gelen dindarlık bir taraftan birey, toplum ve kültürü değiştirip dönüştürürken bu etkileşimle birlikte yeni bir form, adaptasyon ve yoruma bürünebilmektedir. İnsanın din ile kurduğu ilişkide “din merkezli”, “insan merkezli” faktörler kadar “çevre merkezli” faktörler de önemli bir âmil olarak karşımızda bulunmaktadır.⁴ Din ile toplum arasında diyalektik bir ilişki bulunduğu hususu temel alındığında⁵ dinî hayattaki etkileşimlerin farklılaşma, uyum sağlama, çatışma vd. biçimleriyle tebarüz ettiği görülmektedir. Bu farklılıkların en temel ayrımlarından biriye “kitabî dindarlık” ve “halk dindarlığı/popüler dindarlık” şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Bu çerçevede Türkiye’de dinî yaşantıdaki çeşitliliği ortaya koyan farklı dindarlık tipolojileri bulunmaktadır.⁶ Gayr-i âmil dindarlık, idare-i maslahatçı dindarlık, dini bütün veya âmil dindarlık, sofu dindarlık, softa ya da yobaz dindarlık;⁷ ateşli dindarlar, alaca dindarlar, mevsimine göre dindarlar, oportünist dindarlar, dine karşı ilgisizler;⁸ geleneksel/toplumsal dindarlık, bireysel dindarlık;⁹ gösterişçi dindarlık;¹⁰ geleneksel/ilmihalci dindarlık, modernist/hümanist dindarlık, popüler/hurafeci dindarlık¹¹ gibi ayırım ve sınıflandırmalar,

¹ Ünver Günay, “Dindarlığın Sosyolojisi”, *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi*, ed. Ünver Günay - Celaleddin Çelik (Adana: Karahan Kitabevi, 2006), 2.

² Kemalettin Taş, “Dindarlığın Kriterleri Üzerine Tipolojik Bir Araştırma”, *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi*, ed. Ünver Günay - Celaleddin Çelik (Adana: Karahan Kitabevi, 2006), 117.

³ Günay, “Dindarlığın Sosyolojisi”, 52.

⁴ Hasan Kayıklık, “Değişen Dünyada Birey, Din ve Dindarlık”, *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi*, ed. Ünver Günay - Celaleddin Çelik (Adana: Karahan Kitabevi, 2006), 158-159.

⁵ Mustafa Arslan, “Popüler Dini Yönelimlerin İncelenmesinde Karşılaşılan Güçlükler ve Çözüm Önerileri”, *Sosyo-Dini Farklılaşma ve İslam - Sosyolojik ve Antropolojik Perspektifler -*, ed. Mustafa Arslan (Ankara: Eski Yeni Yayınları, 2013), 190.

⁶ Mustafa Arslan, “Dindarlık Farklılaşması ve Popüler Dindarlık”, *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi*, ed. Ünver Günay - Celaleddin Çelik (Adana: Karahan Kitabevi, 2006), 289.

⁷ Mehmet Taşlamacıoğlu, “Yaşlara Göre Dinî Yaşayışın Şiddet ve Kesâfeti Üzerine Bir Anket Denemesi”, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi X* (1962), 141-151.

⁸ Ünver Günay, *Erzurum ve Çevre Köylerinde Dinî Hayat* (Erzurum: Erzurum Kitaplığı, 1999), 260-262.

⁹ Kayıklık, “Değişen Dünyada Birey, Din ve Dindarlık”, 166-168.

¹⁰ Ejder Okumuş, *Gösterişçi Dindarlık* (İstanbul: Ark Yayınları, 2002), 44-60.

¹¹ Taş, “Dindarlığın Kriterleri Üzerine Tipolojik Bir Araştırma”, 183-195.

dindarlık tipolojilerinden yalnızca bazılarıdır.¹² Bununla birlikte genel olarak ulemanın temsil ettiği resmi din ile halk dini ya da dindarlığı şeklinde ikili bir ayrıma sıklıkla başvurulmaktadır.¹³

1. İlgili Literatür

Türkiye’de bilhassa ziyaret fenomeni çerçevesinde ele alınan popüler dindarlık çalışmalarının¹⁴ yanında literatürde geniş bir saha bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

Mustafa Arslan’ın *Türk Popüler Dindarlığı* başlıklı araştırması, popüler dindarlığa ilişkin önemli çalışmalardan birini oluşturmaktadır. Çalışmada Türkiye’de popüler dindarlığın kuramsal ve sosyolojik temelleri, popüler dindarlığı etkileyen faktörler, dinî inanç, tutumlara bağlılık ile batıl inançlara eğilim gibi olguların popüler dindarlıkla ilişkisi kurulmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın teorik kısmında popüler din, popüler dindarlık, popüler dindarlığı etkileyen faktörler ele alınmış; uygulama kısmındaysa Çorum ilinde yaş, cinsiyet, eğitim, sosyo-ekonomik vb. durumlarda farklılıkları bulunan 327 kişiyle anket yapılmıştır. Anket formunda “Popüler Dindarlık Ölçeği”, “Batıl İnanışlar Kaygı Testi Ölçeği” kullanılmış ve anketlere verilen cevaplardan çıkan sonuçlarla popüler dindarlığın sosyolojik tezahürü oraya konulmuş, “Popüler Dindarlık Tipolojileri” belirlenmiştir.¹⁵

Köse ve Ayten’in *Türbeler Popüler Dindarlığın Durakları* eseri psiko-sosyal açıdan popüler dindarlığın tezahürlerini türbe ziyaretleri bağlamında ele almaktadır. Türbe olgusunu, kutsallaştırma ihtiyacına yönelik eğilimler etrafında değerlendiren çalışmada halk üretimi olarak zikredilen popüler dindarlığın görünümleri üzerinde durulmaktadır. Olgusal yaklaşımın temel alındığı ve iki yıl sürdüğü belirtilen çalışma, Türkiye’de 7 bölge ve 23 ilde bulunan 30 türbede gözlem, anket ve mülakat yoluyla türbe ziyaretlerinden önce yapılan hazırlıklar ve motivasyonlardan, bu mekânlarda yapılan dilek, ritüel ve pratiklere, dindarlık algıları, eğitim ya da sosyo-ekonomik durumları farklı olsa da türbe ziyaretleri gerçekleştiren bireylerin profillerine, ziyaret nedenlerine ve eğilimlerine dek çeşitli bulgular barındırmaktadır. Çalışma ayrıca karşılaştırma yoluyla popüler dindarlığın Batı ülkelerinde de varlık gösterdiğini kaydetmektedir.¹⁶

Demirlek’in *Türkiye’de Popüler Dindarlık ve Medya İlişkisi* başlıklı tezi konunun dinî televizyon programları aracılığıyla incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır. Televizyondaki dinî sohbet, dinî tartışma ve ramazan programlarının incelendiği çalışmada, dinî konuların popüler bir biçimde sunumunun yanında, popüler dindarlığa ilişkin içeriklerin de yayınlarda yer aldığı belirlenmiştir.¹⁷ Emine Kaya’nın çalışması ise¹⁸ Diyanet

¹² Türkiye’deki dindarlık tipolojileri için ayrıca bk. Necdet Subaşı, “Türk(İye) Dindarlığı: Yeni Tipolojiler”, *İslâmiyât* 5/4 (ts.), 17-40.

¹³ Ünver Günay vd., *Ziyaret Fenomeni Üzerine Bir Din Bilimi Araştırması - Kayseri Örneği* - (Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları, 2002), 3.

¹⁴ Muammer Ak, “Ziyaret Fenomeni Bağlamında Türk Popüler Dindarlığı”, *Toplum Bilimleri Dergisi* 9/18 (2015), 279-296; Günay vd., *Ziyaret Fenomeni Üzerine Bir Din Bilimi Araştırması - Kayseri Örneği* -; Ali Köse - Ali Ayten, *Türbeler: Popüler Dindarlığın Durakları* (İstanbul: Timaş Yayınları, 2010).

¹⁵ Mustafa Arslan, *Türk Popüler Dindarlığı* (İstanbul: Dem Yayınları, 2004).

¹⁶ Köse - Ayten, *Popüler Dindarlık Durakları*.

¹⁷ Beyza Demirlek, *Türkiye’de Popüler Dindarlık ve Medya İlişkisi* (İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016).

¹⁸ Emine Kaya, *Türk Halk Dindarlığının Medyada Dini Sorular Üzerinden Değerlendirilmesi* (Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019).

TV'deki fıkıh programına gelen sorular üzerinden Türk halk dindarlığını ortaya koymaktadır. Bu bakımdan popüler dindarlık temsilleri açısından televizyonun literatürde incelenen bir alan olduğunu söylemek mümkündür.

Televizyonla ilgili çalışmaların yanı sıra Erol Erkan'ın "Popüler Dinin Yeniden Üretilmesinde ve Yaygınlaştırılmasında Türk Korku Sineması" başlıklı makalesi popüler dindarlık temsillerini sinema filmleri üzerinden değerlendirmektedir. 2000'li yıllardan sonra yükselişe geçen ve İslamî unsurlarla harmanlanan kimi inanç ve uygulamaları yansıtan filmler arasındaki *Büyük* (2004) *Musallat 2 Lanet* (2011), *Dabbe 4: Cin Çarpması* (2013), *Dabbe 5: Zehr-i Cin* (2014), *Şeytan-ı Racim 2: İfrit* (2015) ve *Üç Harfliler 3: Karabüyük* (2016) filmleri, betimsel analizle ele alınmıştır. Çalışmada, sinemadaki söz konusu filmlerin güçlü bir biçimde popüler dindarlık temsillerine yer verdiği ve popüler dindarlığı yaygınlaştırmada etkin bir yönünün bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.¹⁹

Lokman Cerrah'ın "Kırsal Kesimde Dindarlık ve Sosyal Medya Kullanımı (Giresun İli Fındıklı Köyü Örneği)" başlıklı makalesi kırsal kesimdeki dindarlık algısıyla sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Çalışma, Giresun İli Güce İlçesi Fındıklı Köyü'nde ikamet edenlerle yapılan anket bulgularına dayanmaktadır. Araştırmada normatif dindarlık, popüler dindarlık ve sosyal medya kullanımı ölçekleri kullanılarak, dinin algılanma biçimiyle sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiye yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre sosyal medya kullanımıyla hem normatif hem de popüler dindarlık arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa her iki dindarlık türü arttıkça sosyal medya kullanımı düşmektedir.²⁰

"Tarikat ve Cemaatlerin Alternatif Medya Stratejileri" başlığıyla *Medya ve Din* kitabında yer alan Haldun Narmanlıoğlu'na ait çalışmada da "halk İslamı"nı temsil ettiği düşünülen tarikatların Osmanlı'dan Cumhuriyet Türkiye'sine geçişle birlikte yaşadıkları travmatik değişim ve dönüşüm açıklanmış, 20. yüzyılda medyanın yaygınlaşmasıyla tarikatların eğitim stratejilerindeki gözlenen değişikliklere temas edilmiş ve teknolojik araçların tarikatlar tarafından hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldığı konuları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın tezlerinden bir tanesi, yüz yüze iletişimin zayıflayıp farklı iletişim kanallarının ve sosyal ağların devreye girmesiyle mürit-mürit rolleri ve münasebetleri başta olmak üzere sözlü kültüre dayanan ve temeli yüz yüze iletişimle şekillenen tarikatların müntesipleri ile bağları, ilişki ve eğitim modelleri ciddi dönüşümler yaşadığıdır.²¹ Bu değişim ve dönüşümün halen yaşanmaya devam ettiği ve tarikatlar açısından öze dönük birtakım farklılaşmalara da kapı aralayabilme potansiyelini içinde barındırdığı dikkate alındığında, bu konu hakkında yapılacak gözlemlerin ve çalışmaların önemi bir kez daha göz önüne serilmektedir.

Adem Bölükbaşı'nın "Postmodern Tanrı Misafiri: Popüler 'Tasavvufçuluk'" başlıklı makalesi, tasavvufu popüler dindarlık açısından değerlendirmektedir. Dinî ve popüler kültür alanlarının, karşılıklı olarak birbirini etkilediği ve bu etkileşimin en net okunabileceği alanlardan bir tanesinin tasavvuf olduğu tezini savunan çalışma, geleneksel manadaki

¹⁹ Erol Erkan, "Popüler Dinin Yeniden Üretilmesinde ve Yaygınlaştırılmasında Türk Korku Sineması", *Bilimname* 2019/1/37 (2019), 407-429.

²⁰ Lokman Cerrah, "Kırsal Kesimde Dindarlık ve Sosyal Medya Kullanımı (Giresun İli Fındıklı Köyü Örneği)", *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* 1/51 (2021), 90-115.

²¹ Haldun Narmanlıoğlu, "Tarikat ve Cemaatlerin Alternatif Medya Stratejileri", *Medya ve Din*, ed. Mete Çamdereli vd. (İstanbul: Köprü Yayınları, 2014), 165-203.

toplum merkezli din algısının dönüştürerek kişiye özel bireyselleştirilmiş din algısı formuna büründüğü tezinden hareketle konuyu tasavvuf özelinde analize tabi tutmaktadır. Bu noktada Cumhuriyet rejiminin kurucu unsurlarının tasavvufu bir yandan hurafe, gerileme ve bozulmanın sembolü olarak gördükleri, diğer taraftan ise Yunus Emre, Mevlânâ ve Hacı Bektaş Velî gibi figürler üzerinden “gerçek tasavvuf ve “Türk İslam”ı inşa sürecine girdiklerine vurgu yapılan çalışmada 2000’li yıllara gelindiğinde “kurumsuzlaşmış” bir tasavvuf algısının oluştuğunu öne sürmektedir. Yazarın “tasavvufçuluk” olarak yeni medya vasıtasıyla gündelik hayatın yazılı ve görsel kültüründe yeniden dirildiğini iddia ettiği bu yapı, Batılı sekülerleşme biçimleri ve kurumsal dinin dışında oluşan bireyselleşmiş dinsel formların Türkiye özelindeki bir karşılığı olarak okunabilecektir. Özellikle Mevlânâ figürü etrafında şekillenen kurgu metinler ve tüketim materyalleri üzerinden değerlendirmelerin yer aldığı çalışmada, popüler tasavvufçuluk fenomeninin gündelik hayatın katı dinî sınırlarını aşındırdığı ve halk arasında hayatiyetini devam ettiren geleneksel İslam modelinin farklı şekillerde yeniden üretildiği ve yaşandığı ara formları zengin bir çeşitlilikle oluşturmayı devam ettiği ve edeceği öngörülmektedir.²²

Zikredilen kaynakların yanında “popüler dindarlık” konusuyla ilgili lisansüstü tezler de bulunmaktadır.²³ Bu bakımdan popüler dindarlık, hem saha çalışmalarıyla hem içerik hem söylem hem de değerlendirmelerle sosyal bilimlerde bir çalışma alanı olarak yerini korumaktadır.

Bu çerçevede literatürde popüler dindarlığın muhtelif tezahürlerini gerek gündelik dinî hayat üzerinden gerekse medya ve sosyal medya üzerinden okuma eğiliminin kendini gösterdiğini, bu tezahürlerin bir çalışma alanı olarak sosyal bilimlerdeki yerini koruduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmaya diğerlerinden farklı olarak tasavvuf sayfalarında “nasıl bir tasavvuf sunulduyuyla” ilgilenmektedir. Bu çalışmada din ve dindarlık, teolojik değil sosyolojik yönüyle ele alınmakta²⁴ ve popüler dindarlık, dikotomik değil diyalektik yaklaşımla din ile popüler uygulamalar arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Literatürden farklı olarak bu çalışmada din-toplum-birey-kültür arasındaki etkileşimlerin açık bir biçimde gözlemlendiği sosyal medyadaki dinsel içeriklere odaklanılmaktadır.

2. Yöntem

Çalışma, nitel araştırma yöntemine göre hazırlanmıştır. Toplanan veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi; tarih, felsefe, kültür, sosyoloji, davranış bilimleri,

²² Adem Bölükbaşı, “Postmodern Tanrı Misafiri: Popüler “Tasavvufçuluk”, *Moment Dergi Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi* 3/1 (2016), 150-170.

²³ Zeynep Sena Söylemez, *Kadınların Gündelik Yaşantısında Popüler Dindarlık Düzeylerinin İncelenmesi (Gündüzbey Örneği)* (Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023); Kevser Sevmiş, *İmam Hatip Liselerinde Popüler Dindarlık Düzeyi (Şemdinli Örneği)* (Ağrı: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023); Sema Dağlı, *Doğuşehir Halkının Popüler Dindarlık Düzeylerinin Sosyolojik Açısından İncelenmesi* (Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023); Ayşe Nur Gökçe, *Popüler Dindarlığın Tıbbi Tezahürleri: Dinî Şifacılık Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma* (Şırnak: Şırnak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023); Hamza Çakır, *Medrese Öğrencilerinin Popüler Dindarlık Düzeyleri: Tillo Örneği* (Ağrı: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020); Ercan Soyak, *Popüler Dindarlık Düzeyinin Din Sosyolojisi Açısından İncelenmesi: Battalgazi Örneği* (Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013); Muammer Ak, *Ziyaret Fenomeni Çerçevesinde Türk Popüler Dindarlığı: Aziz Mahmut Hüdayi Türbesi Örneği* (İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012).

²⁴ bk. Günay, “Dindarlığın Sosyolojisi”, 11-22.

ekonomi ve iletişim gibi alanlarda iletişim materyallerinin araştırılması ve probleme çözüm bulunması ya da yeni bilgi üretmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu teknikte iletişim materyalindeki mesajlar, karakterler, simgeler, kimlikler, bilgiler, sloganlar vb. hususlar incelenmekte ve sayısallaştırılmaktadır. Yazılı ya da sözlü materyaller sistematik biçimde analiz edilerek kategorilere ayrılmakta, tablolar ve grafikler marifetiyle olgunun anlaşılması ve açıklanması daha kolay hale gelmektedir.²⁵ Amaçların, analiz birimlerinin, konu hakkındaki verilerin belirlenmesi, kavramların tanımlanması, mantıksal bir yapıyı geliştirme, kodlama kategorilerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma aşamalarından oluşan içerik analizi; metinlerdeki kelime ve kavramların incelenmesinde olduğu gibi görsellerin, televizyon programlarının, çekimlerin, tiyatro gösterilerinin, sohbetlerin analizinde de kullanılan geniş bir analiz türüdür.²⁶ Bilimsel araştırmalardaki güvenilirlik ve geçerlik koşulunun yerine getirilmesi içerik analiziyle yapılan çalışmalar için de zaruridir. İçerik analizinde güvenilirlik, kategori sistemi ve kodlama işlemi üzerinden sağlanırken geçerlik koşulunda araştırmanın sorunları ve araçları arasındaki uyuma göre belirlenmektedir.²⁷

Bir çalışmanın örneklemeinde genellikle, çalışma evreninin tanımlanması, evrendekilerin listelenmesi, örnekleme türünün belirlenmesi, örneklem büyüklüğünün kararlaştırılması, örneklemin alınması gibi süreçler dikkate alınmaktadır.²⁸ Çalışmanın evreni olarak Facebook'un tercih edilmesinde Türkiye'de 2000'ler sonrasındaki yaygın kullanımı temel alınmıştır. Çalışmada, amaçlı örnekleme tekniklerinden "tipik durum örnekleme" kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, bir çalışmanın amacı doğrultusunda derinlemesine araştırmaya imkân sağlayan ve belli özelliklere sahip bir ya da daha fazla durumda tercih edilen, olayları ya da olguları keşfetmeye ve açıklamaya yarayan örnekleme tekniğidir. Çeşitli amaçlı örnekleme türleri arasındaki tipik durum örnekleme ise evrende yer alan çok sayıda durumdan tipik olan bir durumun belirlenerek bu örnek üzerinden bilgi toplanmasını gerektirmektedir.²⁹

Çalışmada Facebook'taki tasavvuf içerikli sayfalar incelenmiş, bu sayfaların seçiminde Tablo 1'deki kelime gruplarıyla tarama yapılmıştır. Taramada sadece "sayfa adı"nda geçen kelimeler temel alınmış; dernek, cami, araştırma merkezi, lokanta, yurt, müzik şirketi, külliye, müze vb. kelimeler bulunan sayfalar kapsam dışında tutulmuştur.

Tablo 1: Facebook'ta Tarama Yapılan Tasavvuf Merkezli Kelimeler

Allah Dostları	87
Tasavvuf	75
Mevlana	53
İbn-i Arabi	17
Yunus Emre	17
Derviş	14
Evliya	7

²⁵ Rauf Arıkan, *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama* (Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, 2005), 88.

²⁶ Şener Büyüköztürk vd., *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Ankara: Pegem Akademi, 2018), 259-260.

²⁷ Orhan Gökçe, *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler* (Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006), 83.

²⁸ Niyazi Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (Ankara: Nobel Yayınları, 2012), 116.

²⁹ Büyüköztürk vd., *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 92-94.

Menkbe	5
Kadiri	15
Rufai	7
Nakşibendi	10
İrfan	9
Dergah	11
Hacı Bektaş-ı Veli	6
Toplam	333

Tablo 1’de görüldüğü üzere Facebook’ta tasavvufla bağlantılı kelime ve kelime gruplarından en fazla “Allah Dostları”, “Tasavvuf” ve “Mevlâna”yı içeren sayfalar açılmıştır. Söz konusu üç kelimenin geçtiği ve takipçi sayısı en fazla olan 3 sayfa analize dâhil edilmiştir. Buna göre incelemeye alınacak sayfalar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Çalışmada İncelenen Sayfalar

Kelime/Kelime Grupları	İncelenen Sayfalar
“Allah Dostları”	Allah Dostları https://www.facebook.com/profile.php?id=100089644205690 Allah Dostları https://www.facebook.com/Allah.Dostlari.Sayfasi Allah Dostları Gönül Sultanları https://www.facebook.com/profile.php?id=100044813627744
“Tasavvuf”	Tasavvuf ve Marifetullah https://www.facebook.com/tasavvufvemarifetullah Tasavvuf ve Biz https://www.facebook.com/tasavvufveeBiz İslam’da Tasavvuf https://www.facebook.com/islamdatasavvuf
Mevlana	Hız. Mevlana https://www.facebook.com/HızMevlanaOku Şems-i Tebrizi ve Mevlana https://www.facebook.com/semsitebrizimevlana1 Mevlana Sözleri https://www.facebook.com/HazretiMevlanaSozleri

Söz konusu kelimelerle yapılan tarama sonucunda, her bir isimden en fazla takipçisi, abonesi bulunan sayfalar incelemeye dahil edilmiştir. “Sayfa” dışındaki “gruplar” araştırmanın sınırları dışında bulunmaktadır. Sayfaların analizinde, çalışma için hazırlanan “**Tasavvuf Sayfaları İnceleme Formu**” oluşturulmuştur.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Veriler, Tablo 2’de gösterilen sayfaların, 06 Ocak 2024 tarihi itibarıyla yapılmış en son 20 paylaşımı temel alınarak analiz edilmiştir.

Araştırma Soruları

Soru 1: Tasavvuf sayfalarında kurumsal yapı, amaç ve yönetici bilgileri bulunmakta mıdır?

Soru 2: Paylaşımlar aktüel midir? Sayfalarda yeni içerik paylaşılmakta mıdır?

Soru 3: Paylaşımlar hangi temalara dayanmaktadır, bu temalar dinin hangi boyutlarıyla ilişkilidir?

Soru 4: Sayfalardaki paylaşımlar tamamen tasavvufla bağlantılı mıdır? Tasavvufla irtibatı olmayan paylaşımlar yapılmış mıdır?

Soru 5: Paylaşılan dinî içeriklerin kaynakları belirtilmiş midir? Kaynakları belirtilen ya da belirtilmeyen paylaşımlar, aslı kaynaklarda yer almakta mıdır?

Soru 6: Paylaşımlarda kimin sözü aktarılmıştır?

Soru 7: Paylaşımların genel formu (sadece metin, sadece görsel ya da her ikisi birlikte) nedir? Hangi tür görsel kullanılmıştır?

Soru 8: Paylaşımların genel içeriği neyle ilişkilidir?

3. Senkretik Bir Mesele: Popüler Dindarlık

Toplumsal tabakaların (zengin-fakir, eğitimli-cahil, köylü-şehirli vd.) dinî anlayış ve yaşayışında farklılıklar, dinin toplumlarla buluşmasından itibaren bütün süreçlerde kendini göstermiştir. İslam toplumlarında “havas” ile “avam” ayrımı şeklinde belirginlik kazanan³⁰ hemen hemen bütün dinlerin inananları arasında görülen ve en temelde dinî eğitim almış kişilerin “kitabî dindarlığı” ile geniş kesimlerin “popüler dindarlığı” arasındaki ayrım din sosyolojisinde geniş yönleriyle ele alınmıştır. Bu bakış açısı doğrultusunda dindarlığın bir ucunda din bilginlerinin öncü rolünün bulunduğu, entelektüel ve yazılı kültürün özelliklerini içeren kitabî dindarlık yer alırken diğer ucunda İslamî unsurlarla harmanlanmış mistik, büyüsel, yerel unsurların iç içe geçtiği senkretik bir dindarlık biçimi olarak popüler dindarlık bulunmaktadır.³¹ Bu açıdan öncelikle “popüler din” kavramına açıklık getirmek yerinde olacaktır. Arslan'ın kaydettiği üzere sosyal bilimciler dinî davranışların incelenmesi amacıyla ideal tiplere ve kategorik ayrımlara başvurmaktadır. Bu bağlamda popüler din, sosyal bilimcilerin başvurduğu kategorik ve tıpsel ayrımlardan biridir. Diğer bir deyişle popüler din, teolojik anlamda bir din tanımı olmayıp sosyal bilimcilere göre “kitleleşmiş popülerleşen ve evrensel dinlere ait inanışlarla farklı şekillerde kaynaşan folk inanışları tanımlamak için kullanılan bir kavramdır.”³² Dolayısıyla Çelik'in ifade ettiği gibi³³ “yüksek İslam” ile “halk İslam'ı” ya da “popüler İslam” gibi ayrımlar ontolojik olarak iki ayrı cevhere tekabül etmemekte, fonksiyonelliği ve açıklayıcılığı ile ele alınmaktadır. Bu açıklamalar ışığında, popüler din sistematik, kurumsallaşmış inanç ve pratiklerden ziyade hem eski kültür ve dinlere ait inanışlardan hem kitabî-resmî dinlere ait daha sistemli inanç ve simgelerden teşekkül etmesi itibarıyla senkretik nitelikleriyle öne çıkmaktadır. Resmî-kitabî dine ait öğelerle, eski kültür ve dinlere ait inanış ve uygulamalar popüler dinde bir arada, terkibî olarak bulunmaktadır.³⁴

Türkiye’de popüler dindarlık ise bu anlama bağlı olarak, Taş’a göre geleneksel dindarlıkta yer alan bazı hususları da içine almakla beraber, İslam öncesi Türk kültürü ve diğer kültürlerden de izler taşıyan, bunun yanı sıra modern dönemdeki bazı olguları da içinde barındırarak değişik toplumsal katmanlarda ve geniş kitlelerde varlık gösteren, halk

³⁰ Mustafa Tekin, *Din Sosyolojisi* (İstanbul: Rağbet Yayınları, 2018), 176-177.

³¹ Arslan, “Popüler Dini Yönelimlerin İncelenmesinde Karşılaşılan Güçlükler ve Çözüm Önerileri”, 192.

³² Arslan, “Popüler Dini Yönelimlerin İncelenmesinde Karşılaşılan Güçlükler ve Çözüm Önerileri”, 194-195.

³³ Ömer Çelik, “Dini Bilgi, Dini Fenomen ve İslam’ın Kategorileştirilmesi”, *Bilgi ve Hikmet* 10 (1995), 20.

³⁴ Arslan, “Dindarlık Farklılaşması ve Popüler Dindarlık”, 291-292.

arasında değişik formatlarda, kurumlaşmamış tarzlarda bulunabilen, “yaşanan din” olarak da kabul edilebilecek bir dindarlık anlayışıdır.³⁵ Bu çerçevede popüler dindarlık, kutsallaştırmaya dayalı unsurlarla kendini gösteren, her zaman dinden kaynaklanmasa da dinî öğretilerin halk tarafından yeniden şekillendirilmesini ifade eden bir sosyal gerçekliktir.³⁶ Kaçınılması mümkün olmayan bir sosyolojik vakia olarak popüler dindarlık, muhtevası ve çerçevesiyle kitabî dinden ziyade kültürel şartlar ve yaşam biçimi tarafından şekillendirilmektedir. Bu nedenle popüler dindarlık, birbirinden farklı kültürel biçimleri bir araya getirerek yeni bir form altında meşrulaştırmakta, senkretik bir üretim anlamına gelmektedir.³⁷

Ticaret, göç, fetih, işgal, asimilasyon, sürgün, ihtida vb. nedenlerle bir arada yaşayan dinî ve kültürel geleneklerdeki unsurların temel özelliklerini kaybetmeden bir tek yapı içinde, bilinçli ya da bilinçsizce uzlaşması/kaynaşması sonucunda oluşan yeni kültürel yapıları, gelenekleri veya düşünce ekollerini tanımlamak üzere senkretizm terimi kullanılmaktadır.³⁸ “Birbirinden ayrı düşünce, inanış veya öğretileri kaynaştırmaya çalışan felsefe sistemi” olarak tanımlanan senkretizm (Fransızca *syncrétisme*),³⁹ dinsel bağlamda bir tanrıya başka bir tanrının biçimi ya da geleneğini kullanarak tapınmayı anlatan bir terimdir.⁴⁰ Bununla birlikte senkretizm; antik devrin son yüzyıllarında karşıt dinler arasında birbirine benzeyen fikir ve kavramları karıştırıp yeni dinî meselelerin ortaya çıkmasını sağlayan harekete verilen isimken günümüzde daha ziyade iki ve daha çok fikir ve inancın karışımını ifade etmek için tercih edilmektedir.⁴¹ Başka bir şekilde söylenecek olursa kavramın kökeni dikkate alınmakla birlikte, Ocak’ın tanımlamasında da görüldüğü üzere senkretizm sosyolojik anlatımla “uzun bir zaman ve geniş bir mekân içinde, kendiliğinden meydana gelen etkilenmeler sonucu oluşan bir inançlar bağdaşması”⁴² olarak bu çalışmada kullanılmaktadır. Bu bakımdan senkretik bir form olarak popüler dindarlık, tasavvufî ve dinî uygulamalarda farklı kültür figürlerinin kesişme ve kaynaşmalarında ortaya çıkmaktadır.⁴³ Sözelimi Yörükân’ın Türk dinlerinden olan Şamanlık’taki bazı ritüellerin Alevîlerde görüldüğüne ilişkin değerlendirmeleri⁴⁴ ile Atay ve Ocak’ın farklı din ve kültürlerin tesiriyle günümüze kadar gelen Hızır-İlyas kültü ile mevlidin Sünnîlerde önemli bir dinî gelenek olduğu yönündeki temasları⁴⁵ senkretizm bağlamında önemli ve dikkati çeken izlerdir.

4. Popüler Dindarlık, Tasavvuf ve Medya

Tasavvufun ne olduğu ve mahiyetine dair yapılan tarifler, sûflerin yaşadıkları hallere ve tecrübe ettikleri makamlara göre değişkenlik gösterdiği için tasavvuf hakkında tek bir

³⁵ Taş, “Dindarlığın Kriterleri Üzerine Tipolojik Bir Araştırma”, 195.

³⁶ Köse - Ayten, *Popüler Dindarlık Durakları*, 11-12.

³⁷ Köse - Ayten, *Popüler Dindarlık Durakları*, 26.

³⁸ Mehmet Ali Kirman, *Din Sosyolojisi Sözlüğü* (Adana: Karahan Kitabevi, 2016), 266.

³⁹ Şükrü Haluk Akalın vd., *Türkçe Sözlük* (Ankara: Türk Dil Kurumu, 2019), “‘Kuşak’ maddesi”, 2066.

⁴⁰ Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, çev. Osman Akınhay - Derya Kömürcü (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2020), 650.

⁴¹ Mehmet Taplamacıoğlu, *Din Sosyolojisi* (Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, 1975), 392.

⁴² *Türkiye Sosyal Tarihinde İslam’ın Macerası* (İstanbul: Timaş Yayınları, 2019), 24.

⁴³ Arslan, *Türk Popüler Dindarlığı*, 54.

⁴⁴ Yusuf Ziya Yörükân, *Müslümanlıktan Evvel Türk Dinleri Şamanizm* (İstanbul: Ötügen Yayınları, 2014), 27-37.

⁴⁵ Tayfun Atay, *Din Hayattan Çıkar Antropolojik Denemeler* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2017), 57-60; Ahmet Yaşar Ocak, *İslam-Türk İnançlarında Hızır Yahut Hızır-İlyas Kültü* (İstanbul: TİMAŞ, 2019), 223.

tanım yapmak mümkün değildir. Her bir sûfînin tasavvuf hakkında yaptığı tanım yaşadığı hale, tecrübe ettiği ve konuştuğu makama, vurgulamak istediği yöne göre farklılık arz edebilmektedir.⁴⁶ Bazen bir sûfînin aralarında herhangi bir bağ olmaksızın tasavvufa dair birden fazla tanımı de söz konusu olabilmektedir. Tasavvufa dair yapılan tanımlarda kimi zaman tahalluk, kimi zaman tahakkuk boyutu ön plana çıkarken, zaman zaman sûfîlerin mücâhede veya marifetullah boyutuna dair dile getirdiği tanımlar da bulunmaktadır. Bunun sebebi olarak sûfînin “ibnü'l-vakt” olması ve bulunduğu vakitte kendisine galip gelen “hal” üzerinden konuşması gösterilmiştir. Ancak bu durum, tasavvuf hakkında konuşan sûfînin tasavvufu sadece o tanımdan ibaret gördüğü anlamına da gelmemektedir.⁴⁷ Konumuzla irtibatı açısından tasavvufun mahiyetine dair birkaç tanım aşağıda verilmiştir:

Dâvûd et-Tâî'ye (öl. 165/781[?]) göre tasavvuf dünyaya karşı oruç tutmak, onu gönlüne sokmamak, bu orucu ölüme kadar bozmamak, ölünceye kadar dünyadan korunmak ve vahşi hayvanlardan kaçarcasına insanlardan uzak durmaktır.⁴⁸ Sehl b. Abdullah et-Tüsterî (öl. 283/896) “Tasavvuf, az yemek, Allah ile sükûna kavuşmak ve insanlardan kaçmaktır.”;⁴⁹ Ebü'l-Hüseyn en-Nûrî (öl. 295/908) “Tasavvuf, nefsin her hazzını terk etmektir.”;⁵⁰ Cüneydi Bağdâdî (öl. 297/909) “Tasavvuf yaratılmışlarla, maddî ve nefsanî olan her şeyle alakayı kesip Allah ile olmaktır.”⁵¹, “Tasavvuf her türlü iyi ahlâka yükselmek ve her kötü ahlâktan yüz çevirmektir.”;⁵² Semnûn b. Hamza (öl. 298/911 [?]) “Tasavvuf hiçbir şeye sahip olmaman ve hiçbir şeyin de sana sahip olmamasıdır.”⁵³ şeklinde tanımlamalarda bulunmuşlardır.

Yukarıdaki tanımlardan hareketle ifade edilebilecek hususların başında tasavvufun daha çok bireyin iç dünyasını (enfüs) alâkadar eden hususlarla ilgilenen, ahlâkî kemâlî ve manevî terakkiyi önceleyen bir ilmî disiplin, manevî bir eğitim süreci olduğu ve insanın Yaratıcı dışında her şeyden uzaklaşmasını önerdiği gerçeğidir. Tasavvufta müridin/sâlikin bu terakkî yolculuğu seyrüsülûk olarak isimlendirilmektedir. Seyrüsülûk bir mürşit rehberliğinde yapılmalıdır. Kâmil bir mürşit rehberliğinde yürütülmediği zaman seyrüsülûk, birtakım olumsuz neticelere sebep olabilir.⁵⁴ Çalışmamız açısından sosyal medya özelinde konuya bakıldığında bu noktada bir tenakuz dikkat çekmektedir. Sosyal medya ilgili-ilsiz, konu hakkında bir birikime sahip olan ya da olmayan, temel düzeyde dahi olsa tasavvufla ilgili bilgi sahibi olan-olmayan herkesin kullanımına açık bir kamusal alan niteliğindedir. Bu niteliği

⁴⁶ Tasavvufu tarif etmek için sûfîlerin yaptığı tanımlardan, Abdülkerim Kuşeyrî ve Feridüddin Attâr'ı esas alarak hazırlanmış, kronolojik geniş bir seçki için bk. Reynold Alleyne Nicholson, *Tasavvufun Menşei Problemi*, çev. Abdullah Kartal (İstanbul: İz Yayıncılık, 2018), 64-73; Nicholson'ın yaptığı kronolojik sıralama üzerinden, birtakım yeni eklemelerle birlikte, tasavvuf tanımlarına dair yapılmış bir değerlendirme için bk. Ebü'l-A'lâ Afifi, *Tasavvuf: İslâm'da Manevî Hayat*, çev. Ekrem Demirli - Abdullah Kartal (İstanbul: İz Yayıncılık, 2018), 40-54.

⁴⁷ Afifi, *Tasavvuf: İslâm'da Manevî Hayat*, 39-40.

⁴⁸ Abdülkerim b. Hevâzin el-Kuşeyrî, *er-Risâle*, thk. Abdülhalim Mahmud (Şam: Dâru'l-Hayr, 2003), 50.

⁴⁹ Feridüddin el-Attâr, *Tezkiretü'l-evliyâ*, thk. Muhammed Edîb el-Câdir, çev. Muhammed Aslı el-Vestânî (Şam: Dâru'l-Mektebî, 2014), 339.

⁵⁰ Kuşeyrî, *er-Risâle*, 76.

⁵¹ Ebü Nasr es-Serrâc, *el-Lüma' fi't-tasavvuf*, thk. Abdülhalim Mahmud - Tâhâ Abdülbâkî Sürûr (Mısır: Dâru'l-Kütübî'l-Hadîs, 1960), 45; Kuşeyrî, *er-Risâle*, 428.

⁵² Ebü Abdîrrahmân es-Sülemî, *Tabakâtü's-sûfiyye: İlk Zâhid ve Sûfîler*, çev. Abdürrezzak Tek (Bursa: Bursa Akademi, 2018), 280; Ebü Nuaym Ahmed b. Abdillâh b. İshâk el-İsfahânî, *Hilyetü'l-evliyâ ve tabakâtü'l-asfiyâ*, thk. Mustafa Abdülkâdir Atâ (Beyrut: Dâru'l-Kütübî'l-İlmiyye, 2018), 1/55.

⁵³ Attâr, *Tezkiretü'l-evliyâ*, 501.

⁵⁴ Süleyman Uludağ, “Sülûk”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 2010), 38/127-128.

dolayısıyla sosyal medya mecralarında yapılan paylaşımlarda, özellikle dinî konulara hassasiyetle yaklaşılması elzem görünmektedir. Zira “dinî degrade eden” kimi paylaşımlar nedeniyle zaman zaman dine hizmet etme adına dindar insanların din dışı uygulamalara yönlendirilmesi ve zarar görmesi söz konusu olabilmektedir.⁵⁵ Aynı zamanda sosyal medyanın tüketim endüstrisinin bir parçası olduğu, temel amaçlarından birinin kullanıcılarını yeri geldiğinde manipüle etmek üzere kurgulandığı, sosyal medya ve diğer medya araçlarının başkaları adına özveride bulunmak yerine narsistik bir biçimde bireylerin sadece kendileriyle ilgilenmelerine neden olabileceği, yine aynı araçların standartlaşmış birbirine benzer öğeler üreterek ve zorla tüketime yönlendirerek bireyleri manipüle ettiği⁵⁶ dikkate alındığında tasavvufun îsâr (kendi ihtiyacı olmasına rağmen başkalarını kendisine tercih etmek), kanaat gibi kavramlarıyla ve insanı, derûnî ve manevî boyutuyla metafizik yönünün de farkında olan bir varlık olarak enfüsten/iç dünyasından inşa ve imar etme amacıyla büyük bir çelişki ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya ve bu mecrada üretilen popüler dindarlık modelleri ve materyalleri, tasavvufun özünde bulunan değerler manzumesi ve tasavvufun bizatihi amacı ve yöntemi ile uyum arz etmemektedir.

Sosyal medyada influencer’ adıyla anılan kimselerin sosyal medya paylaşımlarını dini ya da kültürü tamamen dışlayarak tasavvuf felsefesi ile taban tabana zıt diyebileceğimiz tüketim, mutluluk, eğlence, popüler kültür unsurları, güzellik, zenginlik ve mükemmellik üzerine kurguladığı⁵⁷ ve sosyal medyanın daha çok bu alandan beslendiği gerçeği dikkate alındığında tasavvuf ve sosyal medya arasındaki ilişki daha da çapraşık hale gelmektedir.

Günümüzde kurumsal din anlayışının zayıfladığı ve bireysel bir spiritüalizme geçiş yapıldığı yönündeki tespitler⁵⁸ dikkate alındığında sosyal medyada yer alan tasavvuf içerikli sayfaların ve yapılan paylaşımların da bu açıdan “popüler dindarlık” kavramı çerçevesinde ele alınması ve sosyolojik olarak incelenmesine ihtiyaç olduğu ortadadır.

“Popüler din” kavramına yüklenen anlam kadar⁵⁹ popüler dindarlığın muhtelif tezahürleri bulunmaktadır. İslam’ın derûnî ve manevî boyutunu temsil eden ve İslam’ı hayata aktarma biçimi olarak ortaya çıkan tasavvuf, Türklerin tarihinde öteden beri popüler/halk dindarlığının oluşmasında ve gelişmesinde önemli faktörlerden biri olmuştur. Zira Ocak’a göre İslam’ın Orta Asya’daki Türk toplulukları arasına tasavvufi bir nitelikte girmesi ve yayılmasında tasavvufun mistik yönü kadar, Orta Asya Türk topluluklarının İslâm’ı benimsemeden önce kabul ettikleri dinlerdeki çeşitli kültürler ve mistik yönlerin de tesiri bulunmaktadır. Dolayısıyla İslam’ın Türkler arasındaki aldığı en güçlü popüler tezahürlerden biri olan tasavvufun tarih boyunca sürdürdüğü etkinliğin temelinde böyle bir gerçektir de bulunmaktadır.⁶⁰

⁵⁵ Hüner Şencan, “İnternet ve Mobil Telefon Kullanmak Suretiyle Gerçekleştirilen Din-Ticaret İlişkilerinde Toplumsal Sorunlar ve Olası Önlemler”, *Medya ve Din Tartışmaları - Sempozyum Bildirileri*, ed. Mete Çamdere vd. (İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2015), 21-24.

⁵⁶ Ekmel Geçer, *Sosyal Medya ve İletişim Psikolojisi: Kişilik, Kutuplaşma ve Algoritma* (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2020), 82-90.

⁵⁷ Feyza Dalaylı, “Evaluation of Generation Z and Influencer Interaction in the Scope of Religious and Cultural Values”, *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi* 27/3 (2023), 777.

⁵⁸ Bölükbaşı, “Postmodern Tanrı Misafiri: Popüler ‘Tasavvufçuluk’”, 156.

⁵⁹ Bk. Charles H. Long, “Popüler Din”, çev. Mustafa Arslan, *Sosyo-Dini Farklılaşma ve İslam - Sosyolojik ve Antropolojik Perspektifler* -, ed. Mustafa Arslan (Ankara: Eski Yeni Yayınları, 2013), 148-155.

⁶⁰ *Türkler, Türkiye ve İslâm* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2007), 35-37.

Tasavvufu Sabri Ülgener kümelenme ve kutuplaşma etrafında, biri öbürüne ters düşen iki uç ve iki bakışla değerlendirmektedir:⁶¹

Tablo 3: Tasavvufta İki Ayrı Uç

İslamî geleneklere bağlı olanlar	Senkretik inançlar
Dünyaya ilgiyi eleştirenler	Dünyayı ret edenler
Çileyi yol edinenler	Nefsâni tatmin ve hazza yönelenler

Türkiye’de İslam’ın yorumlanış biçimi halk tabakasından sûflere, ulemeden devlet mekanizmasına ve siyasetine dek çeşitli yapısal özelliklerden etkilenerek şekillenmekte; buna bağlı olarak birbirine taban tabana zıt olmasa da çeşitli görünüm (halk İslam’ı, kitabî İslam, tekke İslam’ı, devlet İslam’ı) Türkiye’deki dinî hayatın farklılıklarını açığa çıkarmaktadır.⁶² Ancak en temelde Müslümanlar arasında, sistemli ilke ve prensipleri içeren, din bilginlerinin oluşturduğu ve belli bir mantık örgüsüne sahip resmî-kitabî din yanında; buna nispetle sistemsiz, farklı nitelikteki inanışların bir arada bulunduğu popüler din tarzları da görülmektedir. Popüler dindarlık, İslam’ın normatif, resmi yorumunun getirdiği ilke ve prensipleri reddetmeksizin, ilke bağlamında Müslüman din bilginlerini (ulemayı) eleştirmeksizin, kitabî dinden bağımsız olarak ayrı bir alanda hayatîyet bulmaktadır.⁶³ İslam açısından yaygın popüler biçimler çeşitlilik sergilemektedir. Birincisi doğum, ölüm, evlilik gibi dönemlerde halk arasındaki dinî inanış, uygulama ve tören biçimleridir. İkincisi halk tarafından “veli” ya da “evliya” denilen kimselerin kabirlerinde tazime varana dek uzanan uygulamalardır. Üçüncüsü doğal afetler, felaketler gibi krizlerde ortaya çıkan dinî davranış kalıpları ve dördüncüsü de İslam toplumlarındaki dinî yapılarda (cemaat ve tarikat) görülen fikirler ve yaşam tarzlarıdır.⁶⁴ “Halk dini” diye vasıflandırılan dinî yaşayışta İslamî veya sünnî unsurların yanında çeşitli toplum ve kültürlerden alınan uygulamalar bulunduğu gibi halk dindarlığındaki dinî kültürel unsurlarda da tasavvufî yönlerin olduğunu tespit etmek mümkün görünmektedir.⁶⁵

Tasavvuf ve sûfî terimlerine verilen anlamlar; dünyanın zemmi ve inkârı, zühd ve takva, nefis mücadelesi, nefsi tasfiye ve terbiye, Allah’ın zatında bekayı bulmaya çalışma, ruhî bir hal, bir iç yaşantı gibi çok çeşitli şekillerde ortaya çıkmıştır. Ayrıca tarihi ve sosyolojik açıdan İslam dünyasında tasavvuf geleneği, başlangıç formlarından ileri derece sistematik şekillerine kadar birçok veçhelere ve fonksiyonlara da bürünmüştür. Hiçbir din veya dinî yaşayış formunun tarihi ve sosyo-kültürel faktörlerden soyutlanamayacağı temel alındığında, tasavvufun da dinî, ruhî, vecdî, sezgisel, zihnî, kültürel ve toplumsal pek çok yönü bulunduğu ifade edilebilir. Öyle ki tasavvuf halk inançlarıyla karışmış mistik popüler kültüre, edebiyata ve sanata kadar oldukça muhtelif formlarda kendini göstermektedir.⁶⁶

⁶¹ Mustafa Arslan, “Sabri Ülgener’de Sosyo-Dini Farklılaşma, Meslek Ahlakı ve Ahilik”, *Sosyo-Dini Farklılaşma ve İslam - Sosyolojik ve Antropolojik Perspektifler* -, ed. Mustafa Arslan (Ankara: Eski Yeni Yayınları, 2013), 118; Sabri F. Ülgener, *Zihniyet ve Din İslâm, Tasavvuf ve Çözülme Devre İktisat Ahlakı* (İstanbul: Der Yayınları, 1981), 78-86.

⁶² Ocak, *Türkiye ve İslam*, 57-75.

⁶³ Arslan, *Türk Popüler Dindarlığı*, 54.

⁶⁴ Arslan, *Türk Popüler Dindarlığı*, 65-66.

⁶⁵ Günay vd., *Ziyaret Fenomeni Üzerine Bir Din Bilimi Araştırması - Kayseri Örneği* -, 4.

⁶⁶ Ünver Günay - A. Vehbi Ecer, *Toplumsal Değişme, Tasavvuf, Tarikatlar ve Türkiye* (Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları, 1999), 71-73.

Tasavvufun Anadolu'da tarihi süreç içerisinde tarikatlar, tekke ve dergâhlar ile fütüvvet ve ahilik teşkilatı vasıtasıyla kurumsallaştığı görülmüştür. Bu kurumlar ilk olarak daha çok dinî ilimler tahsil etmiş kişilerin ulvi amaçlarla buldukları müesseselerken yaygınlaşmalarına bağlı olarak halkın kurumları haline de gelmiştir.⁶⁷ Ayrıca tasavvuf ve irfanî hayat Müslümanların kentleşmesinde, kent dindarlığının yaygınlaşmasında önemli etkileri bulunan bir olgudur. Mevlâna, Yunus Emre ve diğer sûfi erenlerin Anadolu ve Balkan coğrafyasındaki Müslümanların kentleşmelerine katkıları, bu açıdan temel göstergelerden biri sayılabilir.⁶⁸

Türkiye'de halk dindarlığının önemli bir yönünü oluşturan, Cumhuriyet'in kurulduğu yıllarda kapatılan tarikatlar ve tekkeler bir şekilde varlıklarını sürdürmüş, zamanla kadim sûfi geleneğin devamı olarak çeşitli tarikatlar toplumda yeni işlevler yüklenmişlerdir. Ayrıca Cumhuriyet'in hızlı değişim ve tepki ortamı, kaynağını tasavvuftan alan ancak geleneksel tasavvuftan oldukça farklı, yeni tip yapı ve örgütlenme biçimleri ve böylece yeni cemaat ve hareketler de ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte bu yapıların dernek, vakıf, kurs vb. eğitim kurumları, şirketler, finans kurumları, medya örgütlenmesi gibi çok yönlü amaçlara yönelmesi tarikat kültüründe değişimlere de yol açmıştır.⁶⁹ Bu yönleriyle bakıldığında tasavvufun, popüler dindarlık etkeni olarak şekillendiğini, sosyolojik değişimlerden etkilendiğini ifade etmek mümkündür.

Tablo 4: Popüler Dindarlığın Oluşumunda Etkili Olan Unsurlar

Bilişsel	Psikolojik	Sosyolojik
Alışkanlık Belleği	Duygusallık	Sosyal Kötülükler
Sembolik Düşünce Tarzı	İçgüdüsel Davranış	Süreklilik İmgesi
Mitsel Düşünce Tarzı	Dünyevi Mutluluk Beklentisi	Sosyal Fonksiyonlar
Ortak Duyu Bilgisi	Faydacı, Pragmatik Eğilim	Sosyal Konum
	Büyü ve Sihre Eğilim	
	Önder-Rehber İhtiyacı	
	Korku	

Tablo 4'te popüler dindarlığın oluşumunda etkili olan bilişsel, psikolojik ve sosyolojik faktörler bulunduğu görülmektedir.⁷⁰ Popüler dindarlığın yaygınlaşmasında etkili olan faktörlerden biri de kuşkusuz kitle iletişim araçlarıdır.

Türkiye'de medyumların televizyon kanallarında önemli bir gündemi işgal ettiği, sırlara dayalı dizilerin bir dönem izlenme rekorları kırdığı temel alındığında popüler dindarlığa ilişkin unsurların televizyonda önemli bir yeri bulunduğunu söylemek mümkündür. Bununla beraber dinî içerikli televizyon programlarında kitabî dinin temsilcileri olarak zikredilen medya vaizlerinin aynı zamanda popüler dinî konulara da yer verdiği; popüler

⁶⁷ Hasan Kâmil Yılmaz, *Tasavvufta İrşad İrfani Tebliğ ve Davet* (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı-DİB Yayınları, 2022), 135.

⁶⁸ Yılmaz, *Tasavvufta İrşad İrfani Tebliğ ve Davet*, 298-301.

⁶⁹ Günay, "Dindarlığın Sosyolojisi", 599-602.

⁷⁰ Tablo 4, Mustafa Arslan'ın çalışmasına dayanarak hazırlanmıştır; bk. Arslan, *Türk Popüler Dindarlığı*, 110-118.

din içerisinde önemli yer bulan menkıbe ve kıssalar, mucizevî olaylar, görünmeyen varlıklar, sihir ve büyü gibi mistik öğeler barındıran hadiselerin de sunulduğu;⁷¹ dinî program izleyenlerin popüler dindarlık seviyelerinin yüksek olduğu⁷² temel alındığında televizyondaki popüler dindarlık temsillerinin, halkın popüler dindarlık eğilimlerini güçlendirdiği söylenebilir.

Türkiye’de 1993 yılından itibaren erişim sağlansa da özellikle 2010 yılından itibaren internetin yaygın bir biçimde kullanılmaya başladığı, sosyal medya kullanımında da Türkiye’nin dünya ortalamasının üzerinde bir seyir izlediği bilinmektedir. Bu nedenle daha ilk dönemlerden itibaren internette dinî içerikler hem kurumsal yapılar (Diyanet, İlahiyat fakülteleri vd.) hem tarikat ve cemaatler marifetiyle sosyal medyada kendini göstermiş ayrıca çeşitli girişimcilerin, bireylerin, kuruluşların dinsel söylem ihtiva eden sayfalar açtığı görülmüştür.⁷³ Dolayısıyla Türkiye’de Anderson’un ifadesiyle “toplum temelli popüler İslam’ın ya da halk İslam’ının ve ulema İslam’ının sesleri birbirine karışmıştır.”⁷⁴

Artık günümüzde neredeyse tasavvuf hareketlerini yeni iletişim pratiklerinden ayrı düşünme imkânı dahi bulunmamaktadır. Tarikatların sosyal medyadaki etkinliğini gösteren kimi araştırmalar bu hususu teyit etmek için yeterli içerikler sunmaktadır.⁷⁵ Kullanıcıların dinî-tasavvufî nitelikli paylaşımlar yoluyla sosyal medyayı bir tür tebliğ ve irşat mekânı olarak gördükleri de bilinmektedir.⁷⁶ Diğer taraftan, tasavvufun popüler kültüre eklendiği bir saha olarak sosyal medyanın etkisini “tasavvufçuluk” ya da “kurumsuzlaşmış tasavvuf” nosyonuyla tanımlanması⁷⁷ konuyla ilgili eksen çizgilerinin karmaşıklığını da göstermektedir. Ülkemizde internet kullanıcılarının yüzde 45’inin dinî bilgi edinme kaynağı olarak interneti gördükleri de dikkate alındığında⁷⁸ bu çerçevede sosyal medyadaki tasavvuf eğilimlerini incelemek önemli bir konu olarak karşımızda bulunmaktadır. Tasavvuf; sosyal medya mecralarında “kurumsuzlaşmış” bir formda, gündelik hayatın görsel ve yazılı kültüründe, popüler dindarlığın bir malzemesi ve parçası olarak “popüler tasavvufçuluk” şeklinde mi tezahür etmektedir?⁷⁹

⁷¹ Demirek, *Türkiye’de Popüler Dindarlık ve Medya İlişkisi*, 127-129.

⁷² Arslan, *Türk Popüler Dindarlığı*, 246.

⁷³ Buna ilave olarak modern dönemde ortaya çıkan muhtelif düşüncelerin dijital yayıncılığa konu edildiği gözlemlenmektedir. Konuyla ilgili müstakil bir araştırma için bk. Furkan Çakır, “Dijital Platformlarda İslâmî İmgeler (Kalifat Dizisi Örneği)”, *ATEBE Dini Araştırmalar Dergisi* 7 (Haziran 2022), 1-13.

⁷⁴ Jon W. Anderson, “İnternet İslam’ın Üçüncü Dalgası mı; Uygarlığın Sonu mu?”, *Umran* 92 (Nisan 2002), 96.

⁷⁵ Mahmut Çelik, *İsmailî Camii İlim ve Hizmet Vakfının Medyaya Bakışındaki Dönüşüm ve Günümüzdeki Medya Kullanım Pratikleri* (İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans, 2021); Mustafa Çuhadar, “Postmodernizm, Dijitalleşme ve Hibrit Dindarlık”, *Tevlat Selçuk Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi* 2/1 (2021), 67-88; Narmanlıoğlu, “Tarikat ve Cemaatlerin Alternatif Medya Stratejileri”; Gizem Yakışır - Vejdi Bilgin, “Dini Gruplar, Medya ve Propaganda: Türkiye’deki Dört Dört Dini Grup Üzerine Göstergebilimsel Bir Çözümleme”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 28/2 (2019), 337-369.

⁷⁶ Mustafa Derviş Dereli, *Sanala Veda -Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık-* (Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları, 2022), 136-138.

⁷⁷ Bölükbaşı, “Postmodern Tanrı Misafiri: Popüler ‘Tasavvufçuluk’”.

⁷⁸ Metin Eken - Hakan Aydın, “Enformasyon Toplumunda Dini Bilgi Edinme: İnternet Ortamındaki Dini Enformasyonun Güvenilirliği ve Kalite Kriterleri Üzerine Bir İnceleme”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11/58 (2018), 897.

⁷⁹ Konuyu sosyolojik düzlemde tartışan bir çalışma için bk. Bölükbaşı, “Postmodern Tanrı Misafiri: Popüler ‘Tasavvufçuluk’”, 155-159.

5. Tasavvuf Sayfaları Üzerine Yapılan İncelemeye İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Geleneksel medya içeriklerinin sosyal medyaya entegrasyonunda olduğu gibi halkın kendi değerlerini sosyal medyaya aktarması, popüler dinî inanışların sosyal medyada varlık göstermesine neden olmuştur. Cin çıkarma seansları düzenlenen ve video paylaşım sitelerinde servis edilen görüntüler; şifa seanslarıyla video-konferans sistemlerinde yapılan uygulamalar; akıllı gerçeklik gözlükleriyle ruhî olarak yücelmeye çalışma şeklindeki göstergeler popüler dinî inanışların önümüzdeki süreçte de devam edeceğine yönelik intibalar oluşturmaktadır.

Bununla beraber televizyon ya da sosyal medyada yer bulan dinî içerikler konusunda zaman zaman “Bu tür konular, ilmi usullerle tartışılmalı, konuşulmalı; ancak herkesin duyup öğrenebileceği televizyon, sosyal medya gibi alanlarda konuşulmamalı. Kitleleri servis edilen bu tür içerikler insanların zihinlerini bulandırır” tarzındaki ifadelerse, ulema İslam’ı ile halk İslam’ı arasındaki farklılığın güncel bir yorumunu göstermektedir.

Diğer taraftan geleneksel tasavvufî anlayışın tezahürlerini sosyal medyada tarikatların açmış olduğu hesaplardan incelemek mümkünken doğrudan kişisel çabalarla açılan tasavvuf sayfaları da konunun ayrı bir yönünü oluşturmaktadır. İşte bu çalışmada, belirli tarikatlardan bağımsız olarak açılan tasavvuf sayfaları incelenmiştir.

Tablo 5: İncelenen Sayfalara İlişkin Bilgiler

Sayfa Adı	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı
Allah Dostları	56.000	56.000
Allah Dostları Sayfası	73.000	Veri yok
Allah Dostları Gönül Sultanları	24.000	24.000
Tasavvuf ve Marifetullah (Beşir Derneği)	161.000	Veri yok
Tasavvuf ve Biz	122.000	118.000
İslam'da Tasavvuf	83.000	83.000
Hz. Mevlâna	1.300.000	1.300.000
Şems-i Tebrizi & Mevlana	1.200.000	1.300.000
Hz. Mevlâna Sözleri	225.000	210.000

Tablo 5, tasavvuf kavramları kullanılarak açılan sayfalarda, takipçi sayılarının 24.000’den başlayıp 1.300.000’e kadar yükseldiğini göstermektedir. Takipçi ve beğeni sayısı en düşük olan sayfa 24.000 kişi ile Allah Dostları Gönül Sultanları, en yüksek takipçi ve beğeni sayısına sahip sayfa ise 1.300.000 kişi ile Hz. Mevlâna başlıklı sayfadır. Bu rakamlara bakıldığında tasavvufa ilişkin kavram ve sembollerin sosyal medyada ilgi duyulan konulardan biri olduğunu ifade etmek mümkündür.

Sayfa takipçi ve beğeni sayısı, örneklem olarak seçilerek Tablo 5’te gösterilen sayfalara göre daha düşük sayıda onlarca tasavvufî içerik paylaşan ve isimlerinde tasavvuf, sûfi ifadeleri veya bir sûfinin ismi geçen sayfa bulunmaktadır. Yöntem kısmında görüleceği üzere, tasavvuf terminolojisiyle bağlantılı Facebook’ta 333 adet sayfa açılmış olması, sosyal medyada tasavvuf içeriklerine karşı bir ilginin olduğunu göstermektedir. Bu durum, aynı

zamanda tasavvufun popüler dindarlık alanında önemli bir karşılığının olduğunu da gözler önüne sermektedir.

Sayfa sayısında Mevlâna'nın isminin geçmesi, söz konusu sayfaların takipçi ve beğeni sayısını diğer sayfalara göre gözle görülür biçimde ayırtmaktadır. Mevlâna'nın dünya genelinde sahip olduğu popülarite, sosyal medyada, çalışmamız özelinde de Facebook'ta da kendini göstermektedir. Şiirlerinden yapılan çeviriler, ABD'de çok satanlar listelerinde yer bulan⁸⁰ Mevlâna'nın sosyal medya mecralarında bu şöhretini koruduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu sayfalarda yapılan paylaşımların Mevlâna'ya aidiyeti ve Mevlâna ile ilgisi çalışmanın ilerleyen sayfalarında ayrıca konu edinecektir.

Genelde tasavvuf ve özelde Mevlânâ teması son dönemlerde roman, öykü, deneme türünde kitaplarla, kişisel gelişim reyonlarına özel tasavvuf raflarıyla yazılı kültürde; televizyon yayınları ve yeni medya içerikleriyle görsel kültürde popüler temalar arasında yer almaktadır.⁸¹ Bu durum, çalışmamızın verileri açısından da geçerli görünmektedir ve tasavvufun sosyal medyada genel olarak tasavvuf ile özdeşleşen kişiler aracılığıyla yaygınlaştığı ifade edilebilir. “Mevlâna” ismi kullanılarak açılan sayfaların takipçi sayılarından bu çıkarımı yapmak mümkünken buna ek olarak Yunus Emre'nin hayatı, eserleri ve yaşayışına yer veren Facebook, Twitter, Instagram hesapları/grupları/sayfalarının bulunması,⁸² sosyal medyanın “tanınma/tanıtma”, “bilme/bilinme”ye, daha açık ifadeyle şöhret kültürüne uygun yapısıyla da örtüşmektedir. Bu nedenle bir popüler dindarlık formu olarak tasavvufa dair içeriklerin, popüler kültür mecrası sosyal medyada yeniden üretildiği söylenebilir. Burada dikkat çeken noktalardan bir tanesi, sayfalarda paylaşılan içeriğin mahiyetinin sayfa isimlerinden bağımsız şekillendiğidir. Mevlâna'nın ismi kullanılarak açılan bir sayfa Mevlâna ile doğrudan ya da dolaylı bağı olmayan ve hatta tasavvuf ile alakası asla kurulamayacak paylaşımlar yapabilmektedir. Popüler kültür ve mecralarda, tasavvufi şahsiyetler bir meta olarak kullanılabilir ve bu yapılırken herhangi bir ilmî, kültürel, dinî, ahlakî kaygı güdülmediği gözlemlenmektedir. Aşağıda bu konuya örnek teşkil edebilecek görseller sunulmuştur.

Görsel 1: Tasavvuf sayfalarında tasavvuf dışı yapılan paylaşımlara dair örnekler



⁸⁰ Jane Ciabattari, “Why is Rumi the best-selling poet in the US? Culture”, *bbc.com* (27 Şubat 2024).

⁸¹ Bölükbaşı, “Postmodern Tanrı Misafiri: Popüler “Tasavvufçuluk”, 161.

⁸² Serap Tanyıldız - Ömer Dinçer, “Bir Sosyal Medya Fenomeni Olarak Yunus Emre”, *Hikmet-Akademik Edebiyat Dergisi*, (Aralık 2021), 138-153.

Tablo 6: İncelenen Sayfaların Kurumsal Yapı, Amaç ve Yönetici Bilgileri

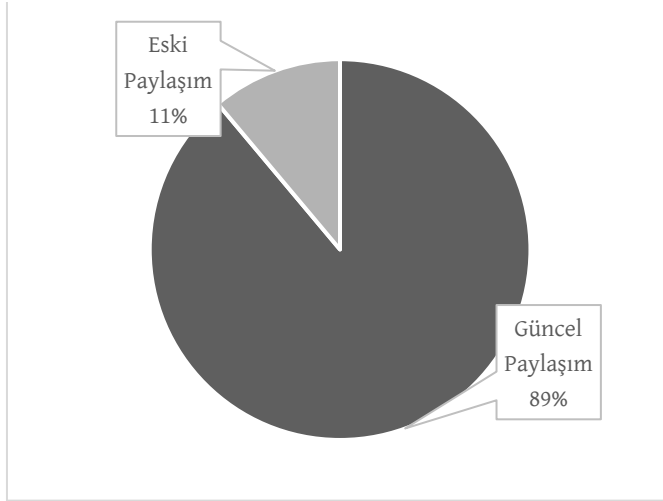
	Kurumsal Yapılarla	Sayfaların Amaçları	Sayfa Yöneticileri
Allah Dostları	Yok	Belirtilmemiş	Açıklanmamış
Allah Dostları Sayfası	Yok	Belirtilmemiş	Açıklanmamış
Allah Dostları Gönül Sultanları	Yok	Belirtilmemiş	Açıklanmamış
Tasavvuf ve Marifetullah	Beşir Derneği	Belirtilmemiş	Açıklanmamış
Tasavvuf ve Biz	Yok	Belirtilmemiş	Açıklanmamış
İslam'da Tasavvuf	Yok	Belirtilmemiş	Açıklanmamış
Hız. Mevlâna	Yok	Belirtilmemiş	Açıklanmamış
Şems-i Tebrizi & Mevlana	Yok	Belirtilmemiş	Açıklanmamış
Hız. Mevlâna Sözleri	Yok	Belirtilmemiş	Açıklanmamış

İncelenen sayfalar arasında “Tasavvuf ve Marifetullah” sayfası dışında kurumsal yapılarla ilişkili olduğu belirlenen bir sayfa bulunmamaktadır. Buna ek olarak hiçbir sayfada amaçlar ve sayfa yöneticilerine ilişkin bilgi yer almamaktadır. Bu durum sayfaların amaçları, paylaşımların nesnellığı, yapılan paylaşımlardaki niteliğin sayfa yöneticilerinin durumuyla bağlantılı olarak değerlendirilmesi gibi konularda bir yorum yapılabilmesine mani olmaktadır.

Bu noktada sayfa yöneticilerinin şeffaf bir şekilde belirtilmemesi; sayfa yöneticilerinin bir tasavvufi gruba aidiyetlerinin olup olmadığını, sayfaların açılış amacının ve paylaşımlarla hedeflenen amacın ne olduğunu tespit edememe sorunlarını beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda bu durum sayfaların paylaşım stratejileri ile ilgili ve yapılan paylaşımların sayfa yöneticilerinin tasavvuf anlayışıyla bağlantılı yapılabilecek analiz imkânını ortadan kaldırmaktadır. Tüm bunlarla birlikte incelenen sayfalarda yapılan paylaşımların tasavvufun geleneksel kodlarıyla uyumsuz bir durumunun olmadığı görülmüştür. Burada tek istisna, Şems-i Tebrizi & Mevlana sayfasıdır. Söz konusu sayfada paylaşımların neredeyse tamamı, tasavvufla bir ilgisi olmayan bazı haberlerin, okurun ilgisini çekecek ve merak uyandıracak bazı başlıklarla sunulmasından ibarettir. İncelenen sayfaların çok azı hariç paylaşımlarda, herhangi bir grup/hizip taassubunun bulunmadığı gözlenmiştir.

İnternetteki dinî içerikler konusunda yapılan çeşitli çalışmalar, sayfaların şeffaflığı ve yetkinliği konusunda yeterli bilgilendirme yapılmadığını göstermektedir. Eken ve Aydın'ın Türkiye'de dinî bilgi kaynakları ve fıkıh kategorisinde en fazla ziyaret edilen web siteleri üzerine yaptığı analiz, genel olarak incelenen sitelerde künye bilgisinin ve yazarların uzmanlık alanlarının paylaşılmadığını ortaya koymaktadır.⁸³ Söz konusu çalışmalarda dikkat çekilen ortaya çıkan yetkinlik ve otorite sorununun yaptığımız çalışma açısından da geçerli olduğunu söylemek gerekmektedir.

⁸³ Eken - Aydın, “Enformasyon Toplumunda Dini Bilgi Edinme: İnternet Ortamındaki Dini Enformasyonun Güvenilirliği ve Kalite Kriterleri Üzerine Bir İnceleme”.

Tablo 7: İncelenen Sayfaların Aktüel Paylaşım Durumu

İncelenen sayfa içeriklerinin yüzde 89'unun yeni paylaşımlar, geriye kalan yüzde 11'ininse geçmişte yapılan paylaşımların yenilenmesinden ibaret olduğu anlaşılmıştır. Bu çerçevede incelenen sayfaların büyük çoğunluğunun yeni içeriklerden oluştuğu görülmüştür ve teyit edilmiştir. Bununla birlikte sayfalarda yapılan paylaşımların tarih aralıkları, sayfadan sayfaya değişmekle birlikte genel itibarıyla çok sık paylaşım yapılmadığını göstermektedir. Bu durum yapılan paylaşım içerikleriyle birlikte düşünüldüğünde; incelenen sayfaların spesifik bir gaye gütmemesi, kurumsal bir yapı ile irtibatının olmaması gibi hususların buna sebep olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 8: Paylaşımların Toplam Beğeni Sayısı

	Sayı	Yüzde
0-50 arası	57	31,5
51-100 arası	48	26,5
101-200 arası	39	21,5
201-500 arası	18	9,9
501-1000 arası	8	4,4
1001-2000 arası	8	4,4
2001 ve üstü	3	1,8
Toplam	180	100

Tablo 8'de görüleceği üzere incelenen sayfalardaki paylaşımların ağırlıklı olarak (yüzde 89,4) 0-500 arasında beğeni aldığı görülmektedir. Bu oranın üçte ikisi de 100'ün altında beğeniden oluşmaktadır. Takipçi ve beğeni sayıları dikkate alındığında bu sayıların oldukça yetersiz olduğu değerlendirilebilir. Zira Tablo 5'te görüleceği üzere beğeni ve takipçi sayıları yüzbinler ve hatta milyonlardan oluşan sayfalar incelemeye tabi tutulmuştur. Dolayısıyla sayfa takipçi ve beğeni sayıları ile paylaşım takipçi ve beğeni sayıları arasında beklenen uyum görülememektedir. Ayrıca sayfa takipçi ve beğeni sayıları ile paylaşım takipçi ve beğeni sayıları arasında pozitif bir korelasyon da yoktur. Daha az takipçi ve beğeni sayısına

sahip bir sayfanın paylaşımlarının, kendisine göre daha çok beğeni ve takipçisi bulunan bir sayfanın paylaşımlarına göre daha çok beğeni alabildiği görülmektedir. Paylaşım beğeni sayılarının görece düşük olması, sayfa takipçilerinin sayfanın paylaşımlarına ilgisinin düşük olduğu ve/veya takipçilerin paylaşımları tam olarak onaylamadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 9: Paylaşımların Yorumlanma Sayısı

	Sayı	Yüzde
Yorum Yapılmamış	72	40
1-5 arası	62	34,4
6-10 arası	12	6,7
11-20 arası	7	3,9
21-30 arası	5	2,8
30 ve üstü	22	12,2
Toplam	180	100

Sosyal medyanın son kullanıcıya sağladığı olanaklardan biri, tüketiciyi üretici konuma taşımaktır. Ancak Tablo 9'dan da anlaşıldığı üzere, incelenen tasavvuf sayfalarındaki içeriklerin yüzde 40'ına bir yorum yapılmamış, yüzde 34,4'üne ise 1 ile 5 arasında yorum yapılmıştır. Böylelikle incelenen tasavvuf sayfalarının takipçilerinin genel olarak pasif bir kullanıcı eğilimi sergilediklerini söylemek mümkündür. Sosyal medyanın varoluş gayesiyle uyumlu görünmeyen bu durumun nedeni olarak, paylaşımların içeriğinin yoruma müsait olmaması, zikir, dua, tebrik vb. paylaşımların takipçilerde etkileşime girme ihtiyacı uyandırmaması, paylaşım içeriklerinin takipçiler tarafından cazip bulunmaması gibi sebepler zikredilebilir.

Tablo 10: Paylaşımların Yeniden Paylaşılma Sayısı

	Sayı	Yüzde
Yeniden Paylaşılmamış	2	1,2
1-10 arası	80	44,4
11-20 arası	22	12,2
21-30 arası	21	11,7
31-50 arası	23	12,8
50-100 arası	17	9,4
101 ve üstü	15	8,3
Toplam	180	100

İncelenen tasavvuf sayfalarındaki paylaşımların beğeni ve yorumlanma sayısı ile benzer şekilde, yeniden paylaşılma sayılarının da görece düşük olduğu gözlenmiştir. İncelenen paylaşımların yüzde 44,4'ü 1 ile 10 arasında yeniden paylaşılmıştır. Buna bağlı olarak etkileşim oranları temel alındığında Tablo 10'a bakıldığında tasavvuf içerikli sosyal medya hesaplarının takipçilerinin genel olarak "izleyici" konumunda bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 11: Paylaşımların Tematik Analizi

	Sayı	Yüzde
İman Kardeşliği	7	3,9
Allah'a, Peygambere İtaat -Takva	13	7,2

Yaratılış	7	3,9
Zikir, Dua	34	18,9
Murakabe, Müşahede	9	5,
İbadet (Namaz, Oruç, İnfak)	5	2,8
Günah (Nefsin afetleri, gayrimüslimlere benzeme)	11	6,1
Tebrik, Taziye, Anma	24	13,3
Sabır	7	3,9
Eğitim	2	1,1
Güncel Haberler	13	7,2
Reklam, İlan	4	2,2
Diğer	5	2,8
İhlas, Samimiyet	11	6,1
Tevekkül, Teslimiyet	9	5
Edep, Güzel Ahlak	19	10,6
Toplam	180	100,

İncelenen tasavvuf sayfalarındaki paylaşımların tematik analizine ihtiyaç duyulmuştur. Buna göre paylaşımlarda zikir-dua temasının yüzde 18,9 ile ilk sırada, tebrik, taziye, anma temasının yüzde 13,3 ile ikinci sırada, edep, güzel ahlak temasının yüzde 10,6 ile üçüncü sırada geldiği anlaşılmıştır. Buna ek olarak Allah'a, Peygambere itaat-takva ile güncel haberler teması yüzde 7,2; ihlas, samimiyet ile günahlara ilişkin hatırlatmaların bulunduğu temalar yüzde 6,1 oranında yer bulmuştur. Tevekkül, teslimiyet teması ile murakabe, müşahede teması yüzde 5; iman kardeşliği, yaratılış, sabır temalarının yüzde 3,9 oranında değer almıştır. Namaz, oruç, infak gibi ibadetler, eğitim, reklam, ilan temalarıysa yüzde 3'ün altında oranda temsil edilmiştir.

Tablo 12: Paylaşımların Dinin Boyutlarıyla İlişkisi

	Sayı	Yüzde
Ahlak	24	13,3
Duygu	27	15
Düşünce	9	5
İbadet	52	28,9
İnanç	9	5
Toplumsal	11	6,1
Diğer	48	26,7
Toplam	180	100,0

Dindarlığın boyutları konusu, hem sosyolojinin hem psikolojinin üzerinde görüş beyan ettiği, dinî ilimlerin de katkılarıyla çok farklı açılardan tartışılan ve hakkında geniş bir çerçevede görüşler ileri sürülen bir meseledir. Dindarlık meselesine sosyolojik bakış açısıyla yaklaşan dindarlık araştırmalarında farklı dindarlık ölçek ve değerlendirmelerinin yapıldığı görülmekteyse de bunlar arasında Rodney Stark ve Charles Y. Glock tarafından yapılan beşli dindarlık sınıflandırması en çok kabul gören tasnif olarak karşımıza çıkmaktadır.⁸⁴ Bu

⁸⁴ Hakkı Kardeşin, "Din Sosyolojisinde Dindarlığın Ölçülmesi Problemi Üzerine Bir Araştırma", *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (AÜİFD)* 49/1 (2008), 194; Hasan Kafalı, "'Diyabet'e Sorulim' Programına Soruların

tasnifte dinin boyutları inanç, dinî pratikler, tecrübe, bilgi ve etkiler şeklinde sınıflandırılmıştır. Buna karşılık din sosyoloğu J. Wach ise, dinî tecrübeyi; teorik (inanç, akide), pratik (ibadet) ve sosyolojik (dinî cemaat, toplumsal) şeklinde üç kategoriye ayırmaktadır.⁸⁵ Bunlara ek olarak farklı tasnifler de bulunmakla birlikte Türkiye’de yapılan çalışmalarda daha çok bu tasniflerin dikkate alındığı görülmektedir. Çalışmamızda bu iki tasniften yararlanılarak incelenen sayfalardaki paylaşımların dinin boyutları ile ilişkisi de analiz edilmiştir. Buna göre dinin ibadet boyutuna ilişkin paylaşımların yüzde 28,9 oranında olduğu tespit edilmiştir. İkinci olarak dinin duygu boyutuyla ilişkili paylaşımlar yüzde 15, ahlak boyutuyla ilişkili paylaşımlar yüzde 13,3 oranında değer almıştır. İncelenen tasavvuf sayfalarında dinin toplumsal boyutları yüzde 6,1 inanç ve düşünce boyutları yalnızca yüzde 5 oranında yer bulmuştur.

Tablo 12’de yer alan bulgular, tasavvufun dinin ibadet, duygu ve ahlak boyutuyla daha yoğun bir ilişki içinde olduğunu, bunları müteakiben de toplumsal boyutun geldiğini göstermektedir. Bu tablo tasavvufun doğasıyla da uyumlu sayılabilir. Zira tasavvufun en temel vurgularından biri farz ve nafil ibadetlerin Allah’a olan yakınlığı artırdığı vurgusudur.⁸⁶ Tasavvufun ahlaki olgunluk vurgusu ve ahlâk-ı hamîde çağrısı dinin ahlak boyutu ile ilgilidir ki, bu da Tablo 12’de görünmektedir. Ayrıca insani ilişkilerin geliştirilmesi, toplumsal gelişim, değişim ve dönüşüm de tasavvufun birey ve toplum ıslahı konusundaki rolü ve vurgusu ile doğrudan ilgilidir. Nihayetinde tasavvuf sosyolojik karakteristiği olan, takipçileri, kurumları, tarihsel, sosyolojik ve psikolojik veçheleri bulunan çok yönlü bir olgudur.⁸⁷

Tablo 13: Paylaşımlarda Gündem Çağrısını Var mı?

	Sayı	Oran
Evet	53	29,4
Hayır	127	70,6
Toplam	180	100,0

Sosyal medya, dünyada ya da ülkemizde yaşanan gündemlerle ilgili gelişmelerin paylaşıldığı mecralardan birini oluşturmaktadır. Bu durum, dinî içerikli muhtevaya sahip sosyal medya hesapları açısından da geçerli görünmektedir. Zaman zaman gündemdeki konuların sosyal medya hesaplarında yer bulmaması, kullanıcılar tarafından eleştirilmektedir. Söz gelimi, deprem, şehitlik, afet gibi durumlarda sosyal medya kullanıcılarının bu konulara eğilim göstermesine bağlı olarak muhtelif sayfalar, gündemle ilişkili paylaşımlara yer vermektedir. İncelenen tasavvuf sayfalarında gündemle çağrısını bulan paylaşımların yüzde 29,4 oranında olduğu belirlenmiştir. Buna göre paylaşımların çoğunluğunun (yüzde 70,6) gündemle ilişkisi bulunmamaktadır.

Glock ve Stark’ın Dindarlık Boyutlandırmasına Göre Tasnifi ve Değerlendirilmesi”, *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)* 6/1 (2023), 184.

⁸⁵ Mehmet Erkol, “Türkiye’de Dini Hayatı Anlamlandırmak: Dindarlık Olgusu ve Dindarlığın Ölçülmesi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17/2 (2015), 153; Abdurrahman Güneş, “Sosyolojik Olarak Dinin Boyutları ve İslam’da Cami/Cemaat Kavramları Etrafında Oluşan Erozyonun Günümüze Yansımaları”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 28/2 (Temmuz 2018), 256.

⁸⁶ Muhammed b. İsmâîl el-Buhârî, *el-Câmiu’s-sahîhu’l-müsned min hadîsi Rasûlillâh sallallâhü aleyhi ve sellem ve sünenihî ve eyyâmih* (İstanbul: Çağrı Yayınları, 1992), “Rekâik”, 38.

⁸⁷ Hür Mahmut Yücer, “Ortak Sosyalbilimsel Çalışmaların Önemi: Sosyoloji ve Tasavvuf Disiplinleri Arasındaki İmkanlar Üzerine”, *Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi (APJIR)* 1/1 (2017), 3.

Tablo 14: Gündemle İlgili Paylaşımların İçeriği

	Sayı	Yüzde
Dünyada Yaşanan Gelişmeler	2	3,8
Kandil, Bayram, Cuma vb. Tebriği	14	26,9
Vefat-Anma	16	30,8
İslam Dışı Uygulamalara Eleştiri	6	11,5
Güncel Haberler	14	26,9
Toplam	53	100

Gündemle ilgili paylaşımların içeriklerine bakıldığında en fazla paylaşımın vefat-anmadan oluştuğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak kandil, bayram, cuma tebriği gibi mesajlar ile güncel haberlerin gündemle ilişkili paylaşımlar olduğu belirlenmiştir. İlaveten İslam dışı uygulamalara eleştiriler de tasavvuf sayfalarında gündemle ilişkili paylaşımlar olarak dikkati çekmiştir. Dolayısıyla tasavvuf sayfalarının, sadece tasavvufa özgü içeriklerden oluşmadığını söylemek gerekmektedir. Bu durumun, incelenen sayfaların kurumsal yapılarla ilişkili olmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 15: Paylaşımlarda İlmi Kaynak Gösterimi

	Sayı	Yüzde
Kaynak (Ayet, Hadis vd.) Zikredilmiştir.	37	30,6
Kaynak (Ayet, Hadis vd.) Zikredilmemiştir	84	69,4
Toplam	121	100

İncelenen paylaşımların 121 tanesinin kaynak göstermeye uyumlu paylaşımlar olduğu görülmüş; içeriğin bir kaynağı (ayet-i kerîme, hadis-i şerif vd.) referans gösterip göstermediği incelenmiştir. Buna göre paylaşımların yüzde 69,4'ünde kaynak belirtilmediği yüzde 30,6'sında bir kaynağa atıfta bulunulduğu görülmüştür. Buna ek olarak kaynağa yer verilen paylaşımlarda asıl kaynaklara gidilmiş ve söz konusu paylaşımın asıl kaynağa bulunup bulunmadığı da ele alınmıştır.

Tablo 16: İlmi Kaynak Gösterilen Paylaşımların Kaynaktan Teyidi

	Sayı	Yüzde
Kaynaktan Teyit Edilmiştir	35	94,1
Kaynaktan Teyit Edilememiştir	2	5,9
Toplam	37	100

Web siteleri ya da sosyal medyada paylaşılan dinî içeriklerle ilgili sorunlardan birini kaynak ve referans gösterimi oluşturmaktadır. Eken ve Aydın'ın yukarıda zikredilen çalışması, fetva içerikli internet sitelerindeki içeriklerin sadece bir kısmının referans ve kaynakça sistemine sahip olduğunu, sisteme sahip olan içeriklerin de genel olarak başka bir kaynaktan alınan içeriğin doğrudan aktarımı şeklinde sunulduğunu ortaya koymaktadır.⁸⁸ Gül'ün yaptığı çalışmada, sosyal medyada paylaşılan kimi hadislere ilişkin kaynakların eksik ya da yanlış verildiği, hadis olarak paylaşılan kimi içeriklerin de hadis kaynaklarında hiç bulunmadığı, dahası uydurma hadislerin de sosyal medyada Hz. Peygamber'e dayandırılarak paylaşıldığı

⁸⁸ Eken - Aydın, "Enformasyon Toplumunda Dini Bilgi Edinme: İnternet Ortamındaki Dini Enformasyonun Güvenilirliği ve Kalite Kriterleri Üzerine Bir İnceleme".

tespit edilmiştir.⁸⁹ Yaptığımız çalışmada, kaynakların zikredildiği paylaşımların çoğunluğunun (yüzde 94,1) asli kaynaklarda bulunduğu belirlenmiştir.

Bununla birlikte çalışmada, herhangi bir kaynak gösterilmeyen paylaşımların, esasında bir kaynağa dayanıp dayanmadığı da değerlendirilmiştir. Herhangi bir referans belirtilmeyen paylaşımların (bk. Tablo 15) bir kaynağının bulunup bulunmadığı araştırılmış, sadece yüzde 22,2'sinin bir eserde yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 17: Paylaşımında Kimin Sözü Aktarılmıştır

	Sayı	Yüzde
Sözü Aktarılan Biri Bulunmamaktadır	51	28,4
Ayet-i Kerîme	19	10,6
Hadis-i Şerif	18	10,0
Sahabe-i Kiram	7	3,9
Tarihi Süfi Şahsiyetler	40	22,1
Yakın Dönem Tarikat Şeyhleri	19	10,6
Mütefekkir	9	5,0
Fenomen-Din Görevlisi- Vakıf Başkanı vd.	4	2,2
Diğer	13	7,2
Toplam	180	100

İncelenen sayfalardaki paylaşımların yüzde 28,4'ünde sözü aktarılan bir kişi, merci diğer bir ifadeyle referans gösterilen bir kimse ya da kaynak bulunmamaktadır. “Sözü aktarılan biri bulunmamaktadır” kategorisi içinde “dua, zikir, tebrik, taziye, güncel haberler, dinî gündeme ilişkin bilgiler” şeklinde sıralanabilecek içerikler bulunmaktadır. Geriye kalan yüzde 71,6 oranındaki paylaşımlarda ise referans gösterilen biri ya da merci bulunmaktadır. Referans gösterilen kişi ya da mercie bakıldığında, tarihi sufi şahsiyetlerin yüzde 22,1'lik oranla ilk sırada geldiği tespit edilmiştir. Ardından sırasıyla ayet-i kerîmelerin yüzde 10,6, yakın dönem tarikat şeyhlerinin yüzde 10,6 ile ikinci sırada ve Peygamber Efendimiz'in (s.a.v.) sözlerinin üçüncü sırada geldiği anlaşılmaktadır. Mütefekkirlerin sözlerinin bulunduğu paylaşımlar yüzde 5'lik bir orana karşılık gelirken sahabe-i kiramın sözleri yüzde 3,9'lık bir oranda yer bulmuştur. Ayrıca paylaşımlarda fenomen, din görevlisi, vakıf başkanı gibi kimselerin de sözlerine yer verildiği ve bu paylaşımların yüzde 2,2'lik bir dilime karşılık geldiği belirlenmiştir. Buna göre tarihi sufi şahsiyetler ile yakın dönem tarikat şeyhlerinin toplamda yüzde 32,7 oranında referans olarak gösterildiği tespit edilmiştir.

Tablo 18: Paylaşımların Genel Formu

	Sayı	Yüzde
Sadece Metin	7	3,9
Sadece Görsel	1	0,6
Metin ve Görsel	163	90,5
Video	6	3,3
Video Linki	3	1,7
Toplam	180	100

⁸⁹ Recep Emin Gül, “Sosyal Medyada Hadis Kullanımı -Facebook ve Twitter Özelinde-”, *Yüziüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 30 (2016), 163-182.

Sosyal medya çeşitli içerik türlerine açık bir yapıya sahiptir. Kimi sosyal medya platformları ağırlık olarak video türünde içeriklerle yaygınlık kazanırken kimileriye hem metin hem fotoğraf hem de video türünde içeriklere açık bir biçime sahiptir. Facebook bütün içerik türlerini aynı mecrada paylaşmaya uygun zemine sahiptir. İncelenen tasavvuf sayfalarının yüzde 90,5'inin paylaşımlarında hem görseli hem de metni ayna anda paylaştığı görülmüştür. Bu paylaşımların toplam sayısı 163'tür. Bundan sonraki kısımda hem metin hem de görsel bulunan paylaşımlar analize dâhil edilmiştir.

Tablo 19: Paylaşımların İçerik Analizi

	Sayı	Yüzde
Âyet-i Kerîme	19	11,7
Hadis-i Şerif	12	7,4
Ashab-ı Kiram'ın Sözleri	6	3,7
Âlim-Evliya-Mütefekkir vb. Sözleri	54	33,1
Dua ve Zikir	22	13,5
Reklam	3	1,8
Tebrik, Anma, Taziye vb.	14	8,6
Âlim-Evliya-Mütefekkir Hayat Hikâyesi	12	7,3
Güncel Haberler	15	9,2
Diğer	6	3,7
Toplam	163	100

Facebook'ta paylaşılan gönderilere fotoğraf/video, yer bildirimi, arka plan rengi, emoji gibi unsurlar eklenebilmektedir. İncelenen tasavvuf sayfalarında çoğunlukla gönderilere ilaveten görsel de kullanılmıştır. Söz konusu şekilde yapılan paylaşımlarda en fazla âlim, evliya, mütefekkir sözleri (yüzde 33,1) yer almıştır. Ardından dua ve zikir mahiyetindeki paylaşımlar yüzde 13,5 oranında değere sahipken Kur'ân-ı Kerîm'den ayet-i kerîmelerin yüzde 11,7, hadis-i şeriflerin yüzde 7,4, âlim-evliya-mütefekkir vb.'nin hayat hikâyelerinden kesitlerin yüzde 7,4, ashab-ı kiramın sözlerinin yüzde 3,7 değer aldığı görülmüştür. Âlim-evliya-mütefekkir vb.'nin hayat hikâyeleri arasında az sayıda da olsa menkıbe, keramet anlatımına rastlanmaktadır. Bunların dışında güncel haberler yüzde 9,2, reklamlar yüzde 1,8 oranında paylaşılmıştır. Ayrıca yüzde 3,7 oranında “diğer” türde paylaşımlar yapıldığı görülmüştür. Buna bağlı olarak incelenen tasavvuf sayfalarında alim-evliya-mütefekkir söz ve hayat hikâyelerinin diğerlerine nazaran daha yüksek oranda paylaşıldığı görülmektedir.

Tanyıldız ve Dinçer'in yaptığı araştırmada, Yunus Emre adıyla açılan sosyal medya hesaplarında başta Yunus Emre'ye ait olmak üzere Mevlâna, Ahmet Yesevî, Sadi Şirazî, Hacı Bektaş Velî veya Hacı Bayram Velî gibi şahsiyetlerin şiirlerine, kıssalarına, hikmetli sözlerine yer verildiği, özellikle dinî içerik paylaşan mecraların belirli aralıklarla ayet-i kerîme ya da hadis-i şerif paylaşımı yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.⁹⁰ Betül Önay Doğan'ın Facebook'taki 6 dinî grupla ilgili çalışması⁹¹ ayet-i kerîme, güncel olaylar, özlü sözler, uyarı içerikli fotoğraflar, dua, güncel fotoğraflar, hadisler, videolar, kutsal mekânlar ve reklam gibi kategorilerde paylaşım yapıldığını göstermektedir. Söz konusu iki çalışma, bireysel

⁹⁰ Tanyıldız - Dinçer, “Bir Sosyal Medya Fenomeni Olarak Yunus Emre”, 144-151.

⁹¹ Betül Önay Doğan, “Dini Kimlik ve Sanal Uzam”, *Dijitalleşen Din [Medya ve Din 2]*, ed. Mete Çamdereli vd. (İstanbul: Köprü Yayınları, 2015), 223-246.

teşebbüslerle açılan sayfaları ele alırken Çuhadar'ın kurumsal bir yapı olan Diyanet TV hakkındaki çalışması ayet-i kerîme, hadis-i şerif, dua, güncel paylaşımlar, televizyon programları vb. kategorilerde içerikler paylaşıldığını göstermektedir.⁹² Dolayısıyla ulaştığımız sonuçların literatürdeki bazı çalışmaların neticeleriyle örtüşen yönleri bulunmaktadır.

Tablo 20: Paylaşımların Görsel Analizi

	Sayı	Yüzde
Doğa-Çiçek-Deniz	43	26,5
Hayvan	6	3,7
İnsan	30	18,5
Âlim-Evliya vd.	16	9,9
Kutsal Mekânlar	28	17,3
Kültürel-Dinî Miras/Objeye	6	3,1
Metin Tasarımı	30	18,5
Diğer	4	2,5
Toplam	163	100

Sosyal medya nihayetinde görsel kültürün egemenliğinin bulunduğu mecradır. Buna bağlı olarak tasavvuf içeriklerinin çoğunlukla (yüzde 26,5) doğadan görsellerle (deniz, çiçek, ağaç vb.) paylaşıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca insan görselleri yüzde 18,5 ve Kâbe, Mescid-i Nebevi, cami gibi kutsal mekânlar yüzde 17,3 oranında temsil edilmiştir. Tablo 17 ve Tablo 19'daki verilerin aksine âlim, evliya vd.'nin görselleri daha düşük düzeyde (yüzde 9,9) yer bulmuştur. Paylaşımların önemli bir kısmı ise (yüzde 18,5) herhangi bir görsele yer verilmeksizin doğrudan bir metnin (ayet, hadis, özlü söz vd.) görsel şeklinde tasarlanmasından oluşmuştur.

Hülür ve Akçay Bekiroğlu'nun dinî içerikli paylaşımlar yapan bir Facebook sayfasıyla ilgili çalışmasında⁹³ toplumsal, siyasal, gündelik konu ve problemlerin dinî mitler ve sembollerle aktarıldığı ortaya konulmuştur. Yine görsellerin, fotoğrafların, videoların dinî grup kimliğini yansıtmada kullanıldığı Önay Doğan'ın çalışmasında tespit edilmiştir.⁹⁴

Sonuç

Dinin derunî ve manevî boyutunu oluşturan tasavvuf, tarihin hemen her döneminde bireysel ve toplumsal ilginin odağında yer almıştır. Rasyonalizm, pozitivizm, materyalizm ve kapitalizmin adeta altın çağını yaşadığı günümüzde, maneviyat ve huzur arayışı insanların tasavvufi meselelere ilgi duymalarına sebep olmaktadır. Bu ilgi, sosyal medya mecralarında açılan tasavvufu ilgili sayfalarda da gözlemlenmektedir. Popüler dindarlığın tezahür ettiği mecraların başında gelen sosyal medya ağlarında tasavvufi içerikle paylaşım yapılan sayfalarda bu paylaşımların tasavvufun genel karakteristiği ile çoğunlukla uyum arz etmediği görülmektedir.

⁹² Mustafa Çuhadar, "Yöndeşmenin Dini Yayıncılığa Sunduğu Fırsatlar: Diyanet TV Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir İnceleme", VII. Dini Yayınlar Kongresi (Dijital Yayıncılık) (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı-DİB Yayınları, 2021), 163-209.

⁹³ A. Banu Hülür - Habibe Akçay Bekiroğlu, "Çevrimiçi Din: Dini İçerikli Bir Facebook Sayfasının Göstergibilimsel Analizi", *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi* 27 (2016), 145-164.

⁹⁴ Önay Doğan, "Dini Kimlik ve Sanal Uzam".

Tasavvufun ihlasi, mahviyeti ve fenâyı esas alan yapısı; en başta sosyal medyanın varlık gayesi ile tenakuz arz etmektedir. Bununla birlikte, insanlık için neredeyse “Görünüyorum, o halde varım.” noktasına tekabül edecek kadar ontolojik bir mesele haline dönüşmeye başlamış olan sosyal medya gerçekliği, adeta varlığın ve bilginin merkezine yerleşmeye başlamıştır. Bilinmeyen ve görünmez olanın yok sayılarak gerçekdışı, bilinen ve görünenin ise hakikat kabul edildiği, metafizik alanın irrasyonel görüldüğü çağımızda⁹⁵ sosyal medya hakikatin, doğrunun belirleyicisi, bilginin kaynağı haline dönüşmeye başlamıştır. Bu bağlamda her türden bilginin ve içeriğin sosyal medya ağları vasıtasıyla yayıldığı ve kitleleri etkilediği günümüzde, tasavvufa ilgi duyan şahısların ve kurumların da bu mecralarda yer bulma isteği oldukça anlaşılabilir bir durumdur. Sosyal medya; çalışma özelinde tasavvuf alanında yanlış, kaynaksız ve subjektif bilginin yayılmasına öncülük edebileceği gibi; doğru, sağlam kaynaklara dayanan ve objektif bilginin yayılmasına da kaynaklık edebilme potansiyeline sahiptir.

Türkiye’de popüler dindarlığın kaynaklarından biri olan tasavvuf, içerik olarak hem geleneksel kitle iletişim araçlarında hem de ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinde varlık göstermiştir. Kronolojik açıdan TRT’de 1980’li yıllardan itibaren tasavvuf içerikli dizi ve programlara ver verilmiş, 1990’larda açılan kimi televizyon kanallarında evliya kültlerine dayanan filmler gösterilmiştir. Bu tercih, halen hem TRT’nin radyo ve televizyon kanallarında, dijital platformlarında hem de kurumsal yapıları birbirinden farklılık gösteren özel radyo ve televizyon kanallarında sürdürülmektedir. 2000’lerde tasavvuf içerikli web siteleri, mikrobloglar, sosyal medya uygulamaları, video mecraları açılmış ve süregelen zaman içerisinde ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin pek çoğuna tasavvuf kültürü yansımıştır. Bu tezahürde geleneksel tasavvuf kültüründen gelen tarikatlar kadar bireylerin açtığı sosyal medya hesaplarının da etkisi bulunmaktadır.

Bu çalışmada Facebook’taki tasavvuf içerikli sayfalar analiz edilerek tasavvuf, popüler dindarlık ve sosyal medya arasındaki ilişki gözlemlenmiştir. Yapılan analiz, tasavvuf literatürüne dayanarak açılan sayfaların senkretik bir yapıya sahip olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Zira bir taraftan edep, haya gibi konular ele alınırken diğer yandan zikir ve dua içeriklerine yer verilmekte, ilaveten güncel haber ve reklam gibi tasavvufla ilişkilendirilmesi mümkün olmayan paylaşımlara alan açılmaktadır. Buna ek olarak dinin genellikle ibadet, duygu ve ahlak boyutlarına daha fazla temas edilmesi, inanç ve düşünce boyutunun geri planda bulunduğu içeriklerin paylaşılması hem tasavvuf ile hem de senkretik yapıyla uyum sergilemektedir. Benzer şekilde, incelenen tasavvuf sayfalarında bir taraftan Kur’an-ı Kerim, hadis-i şerif ve ashab-ı kirama atıfta bulunulurken aynı zamanda evliya, şeyh, sūfîlerin -ki kahir ekseriyetle tarihî ve yakın dönem şahsiyetlere temas edilmiştir- referans alınması tasavvuf ve senkretizm değerlendirmesini güçlendirmektedir. Tasavvuf ontolojik ve epistemolojik yapısı itibarıyla, bireysel ve bātın yönü öne çıkan bir alan olduğu için, suistimal edilmeye açık bir yapıya sahiptir. Sosyal medya gibi herhangi bir denetim mekanizması bulunmayan bir mecrada tasavvufla ilgili yapılan paylaşımların da suistimal edilmeye ve bağlamından kopuk değerlendirmelerle kötü niyetli kullanımlara açık olduğu gözden irak tutulmamalıdır.

⁹⁵ Melek Akgün - Şerif Esendemir, “Çağdaş Dünyada Kutsalın ve Mitlerin Dönüşümü: Post Modern Kutsallık ve Yansımaları”, Eskiye 51 (Aralık 2023), 1106.

Çalışmada incelenen sayfalar özelinde ortaya çıkan analizler, sayfaların daha çok anonim bir hüviyette açıldığını, belirsiz şahıslar tarafından yönetildiğini ve bu nedenle yapılan paylaşımların bir sorumluluk bilincinden uzak olduğunu göstermektedir. Bu durum, paylaşımların bir amaca matuf olmaması sonucunu beraberinde getirmektedir. İncelenen sayfalarda yapılan paylaşımlar genel olarak tasavvufun hakikati, mahiyeti, hedefleri ve alanın kendi meselelerinden ziyade sayfa yöneticilerinin kişisel ilgileri ve takipçilerin dikkatini çekebilecek konulara yoğunlaşmaktadır. Neticede takipçilere tasavvufun ne olduğu, amacı, usulü ve hangi konularla ilgilendiği konusunda yeterli ve doyurucu bir içerik sunulmamaktadır. Tasavvufu ilgili sayfalar ve paylaşımları üzerinden anlamlandıracak olan takipçilerin senkretik bir tasavvuf algısına sahip olmaları neredeyse kaçınılmazdır.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında çalışmanın bir sonucu olarak aşağıdaki teklifler dile getirilebilir:

- Bireysel inisiyatifle tasavvuf sayfalarının açılmasında hangi faktörlerin bulunduğunu belirleyebilmek amacıyla sayfa yöneticileriyle; tasavvuf sayfalarının kullanıcı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla da sayfa takipçileriyle yeni çalışmalar yapılması önem arz etmektedir.

- Daha ziyade kurumsal yapılarla ilişkisi bulunmayan sayfalara dair yapılan bu çalışmadan sonra, tasavvufun kurumsal yapıları olan tarikatların sosyal medya sayfaları analiz edilebilir. Böylelikle kurumsal yapılar ile bireysel inisiyatifler arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konabilir.

- Sosyal medya uygulamalarının çeşitliliğine bağlı olarak tasavvufun diğer sosyal medya mecralarındaki temsilini tespit etmek üzere Twitter, Instagram, Youtube gibi platformlarda, Whatsapp, Telegram ya da BİP gibi mesajlaşma uygulamalarındaki tasavvuf kanallarında betimsel analizle çalışmalar yapılabilir.

- Diyanet İşleri Başkanlığı, üniversiteler ve/veya enstitüler tarafından bilgi ve belgelere dayalı tasavvuf sayfaları açılarak sosyal medya kullanıcılarının nitelikli bilgiye erişimi sağlanabilir. Böylelikle dinimizin ve geleneğimizin önemli bir parçası olan tasavvufu ve tasavvuf yoluyla da toplumu “tahrir” etmenin önüne kısmen de olsa geçilebileceği gibi usul ve esasları belirlenmiş bir çerçevede tasavvufî meselelerin sosyal medyada daha sağlıklı bir şekilde yayılmasına öncülük edilebilir.

Kaynakça | References

- Afîfî, Ebû'l-A'lâ. *Tasavvuf: İslâm'da Manevî Hayat*. çev. Ekrem Demirli - Abdullah Kartal. İstanbul: İz Yayıncılık, 8. Basım, 2018.
- Ak, Muammer. “Ziyaret Fenomeni Bağlamında Türk Popüler Dindarlığı”. *Toplum Bilimleri Dergisi* 9/18 (2015), 279-296.
- Ak, Muammer. *Ziyaret Fenomeni Çerçevesinde Türk Popüler Dindarlığı: Aziz Mahmut Hüdayî Türbesi Örneği*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Akalın, Şükrü Haluk vd. *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu, 11. Basım, 2019.
- Akgün, Melek - Esendemir, Şerif. “Çağdaş Dünyada Kutsalın ve Mitlerin Dönüşümü: Post Modern Kutsallık ve Yansımaları”. *Eskiye* 51 (Aralık 2023), 1090-1119. <https://doi.org/10.37697/eskiye.1307153>
- Anderson, Jon W. “İnternet İslam'ın Üçüncü Dalgası mı; Uygarlığın Sonu mu?” *Umran* 92 (Nisan 2002), 92-97.
- Arıkan, Rauf. *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, 5. Basım, 2005.
- Arslan, Mustafa. “Dindarlık Farklılaşması ve Popüler Dindarlık”. *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi*. ed. Ünver Günay - Celaleddin Çelik. 157-174. Adana: Karahan Kitabevi, 2006.
- Arslan, Mustafa. “Popüler Dini Yönelimlerin İncelenmesinde Karşılaşılan Güçlükler ve Çözüm Önerileri”. *Sosyo-Dini Farklılaşma ve İslam - Sosyolojik ve Antropolojik Perspektifler* -. ed. Mustafa Arslan. 189-207. Ankara: Eski Yeni Yayınları, 2013.
- Arslan, Mustafa. “Sabri Ülgener'de Sosyo-Dini Farklılaşma, Meslek Ahlakı ve Ahilik”. *Sosyo-Dini Farklılaşma ve İslam - Sosyolojik ve Antropolojik Perspektifler* -. ed. Mustafa Arslan. 115-142. Ankara: Eski Yeni Yayınları, 2013.
- Arslan, Mustafa. *Türk Popüler Dindarlığı*. İstanbul: Dem Yayınları, 2004.
- Atay, Tayfun. *Din Hayattan Çıkar Antropolojik Denemeler*. İstanbul: İletişim Yayınları, 6. Basım, 2017.
- Attâr, Ebû Hâmid Ferîdüddîn-. *Tezkiretü'l-evliyâ*. çev. Muhammed Aslî el-Vestânî. thk. Muhammed Edîb el-Câdir. Şam: Dâru'l-Mektebî, 2014.
- Bölükbaşı, Adem. “Postmodern Tanrı Misafiri: Popüler ‘Tasavvufçuluk’”. *Moment Dergi Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi* 3/1 (2016), 150-170.
- Buhârî, Muhammed b. İsmâîl. *el-Câmiu's-sahîhu'l-müsned min hadîsi Rasûlillâh sallallâhu aleyhi ve sellem ve sünenihî ve eyyâmih*. 8 Cilt. İstanbul: Çağrı Yayınları, 2. Basım, 1992.
- Büyüköztürk, Şener vd. *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi, 25. Basım, 2018.
- Cerrah, Lokman. “Kırsal Kesimde Dindarlık ve Sosyal Medya Kullanımı (Giresun İli Fındıklı Köyü Örneği)”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* 1/51 (2021), 90-115. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kdeniz/issue/64945/984919>
- Ciabattari, Jane. “Why is Rumi the best-selling poet in the US? Culture”. *bbc.com*. 27 Şubat 2024. Erişim 27 Şubat 2024. <https://www.bbc.com/culture/article/20140414-america-best-selling-poet#:~:text=%E2%80%9CRumi%20was%20an%20experimantal%20innovator,key%20to%20his%20popularity%20today.%E2%80%9D>
- Çakır, Furkan. “Dijital Platformlarda İslâmî İmgeler (Kalifat Dizisi Örneği)”. *ATEBE Dini Araştırmalar Dergisi* 7 (Haziran 2022), 1-13. <https://doi.org/10.51575/atebe.1066335>

- Çakır, Hamza. *Medrese Öğrencilerinin Popüler Dindarlık Düzeyleri: Tillo Örneği*. Ağrı: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Çelik, Mahmut. *İsmailağa Camii İlim ve Hizmet Vakfının Medyaya Bakışındaki Dönüşüm ve Günümüzdeki Medya Kullanım Pratikleri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Çelik, Ömer. “Dini Bilgi, Dini Fenomen ve İslam’ın Kategorileş(tiril)mesi”. *Bilgi ve Hikmet* 10 (1995), 18-25. <https://katalog.idp.org.tr/sayilar/8625/10-sayi>
- Çuhadar, Mustafa. “Postmodernizm, Dijitalleşme ve Hibrit Dindarlık”. *Tevlat Selçuk Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi* 2/1 (2021), 67-88. <https://doi.org/10.47145/dinbil.1116438>
- Çuhadar, Mustafa. “Yöndeşmenin Dini Yayıncılığa Sunduğu Fırsatlar: Diyanet TV Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir İnceleme”. *VII. Dini Yayınlar Kongresi (Dijital Yayıncılık)*. 163-209. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı-DİB Yayınları, 2021.
- Dağlı, Sema. *Doğanşehir Halkının Popüler Dindarlık Düzeylerinin Sosyolojik Açından İncelenmesi*. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Dalaylı, Feyza. “Evaluation of Generation Z and Influencer Interaction in the Scope of Religious and Cultural Values”. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi* 27/3 (2023), 769-785.
- Demirek, Beyza. *Türkiye’de Popüler Dindarlık ve Medya İlişkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Dereli, Mustafa Derviş. *Sanala Veda -Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık-*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları, 2022.
- Eken, Metin - Aydın, Hakan. “Enformasyon Toplumunda Dini Bilgi Edinme: İnternet Ortamındaki Dini Enformasyonun Güvenilirliği ve Kalite Kriterleri Üzerine Bir İnceleme”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11/58 (2018), 894-906.
- Erkan, Erol. “Popüler Dinin Yeniden Üretilmesinde ve Yaygınlaştırılmasında Türk Korku Sineması”. *Bilimname* 2019/1/37 (2019), 407-429. <https://doi.org/10.28949/bilimname.472710>
- Erkol, Mehmet. “Türkiye’de Dini Hayatı Anlamlandırmak: Dindarlık Olgusu ve Dindarlığın Ölçülmesi”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17/2 (2015), 131-161.
- Geçer, Ekmel. *Sosyal Medya ve İletişim Psikolojisi: Kişilik, Kutuplaşma ve Algoritma*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2020.
- Gökçe, Ayşe Nur. *Popüler Dindarlığın Tıbbi Tezahürleri: Dinî Şifacılık Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*. Şırnak: Şırnak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Gökçe, Orhan. *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006.
- Gül, Recep Emin. “Sosyal Medyada Hadis Kullanımı -Facebook ve Twitter Özelinde-”. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 30 (2016), 163-182.
- Günay, Ünver. “Dindarlığın Sosyolojisi”. *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi*. ed. Ünver Günay - Celaleddin Çelik. 1-59. Adana: Karahan Kitabevi, 2006.
- Günay, Ünver. *Erzurum ve Çevre Köylerinde Dinî Hayat*. Erzurum: Erzurum Kitaplığı, 1999.
- Günay, Ünver vd. *Ziyaret Fenomeni Üzerine Bir Din Bilimi Araştırması - Kayseri Örneği -*. Kayseri:

- Erciyes Üniversitesi Yayınları, 2002.
- Günay, Ünver - Ecer, A. Vehbi. *Toplumsal Değişme, Tasavvuf, Tarikatlar ve Türkiye*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları, 1999.
- Güneş, Abdurrahman. "Sosyolojik Olarak Dinin Boyutları ve İslam'da Cami/Cemaat Kavramları Etrafında Oluşan Erozyonun Günümüze Yansımaları". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 28/2 (Temmuz 2018), 255-268.
- Hülür, A. Banu - Bekiroğlu, Habibe Akçay. "Çevrimiçi Din: Dini İçerikli Bir Facebook Sayfasının Göstergebilimsel Analizi". *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi* 27 (2016), 145-164.
- İsfahânî, Ebû Nuaym. *Hilyetü'l-evliyâ ve tabakâtü'l-asfiyâ*. thk. Mustafa Abdülkâdir Atâ. 12 Cilt. Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, 2. Basım, 2018.
- Kafalı, Hasan. "‘‘Diyânet’e Sorulmuş Programına Sorulan Soruların Glock ve Stark’ın Dindarlık Boyutlandırmasına Göre Tasnifi ve Değerlendirilmesi’’. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)* 6/1 (2023), 183-203.
- Karasar, Niyazi. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları, 23. Basım, 2012.
- Karaşahin, Hakkı. "Din Sosyolojisinde Dindarlığın Ölçülmesi Problemi Üzerine Bir Araştırma". *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (AÜİFD)* 49/1 (2008), 191-200.
- Kaya, Emine. *Türk Halk Dindarlığının Medyada Dini Sorular Üzerinden Değerlendirilmesi*. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Kayıklık, Hasan. "Değişen Dünyada Birey, Din ve Dindarlık". *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi*. ed. Ünver Günay - Celaleddin Çelik. 157-174. Adana: Karahan Kitabevi, 2006.
- Kirman, Mehmet Ali. *Din Sosyolojisi Sözlüğü*. Adana: Karahan Kitabevi, 2016.
- Köse, Ali - Ayten, Ali. *Türbeler: Popüler Dindarlığın Durakları*. İstanbul: Timaş Yayınları, 2010.
- Kuşeyrî, Abdülkerim b. Hevâzin. *er-Risâle*. thk. Abdülhalîm Mahmud. Şam: Dâru'l-Hayr, 2003.
- Long, Charles H. "Popüler Din". çev. Mustafa Arslan. *Sosyo-Dini Farklılaşma ve İslam - Sosyolojik ve Antropolojik Perspektifler* -. ed. Mustafa Arslan. 143-163. Ankara: Eski Yeni Yayınları, 2013.
- Marshall, Gordon. *Sosyoloji Sözlüğü*. çev. Osman Akınhay - Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2020.
- Narmanlıoğlu, Haldun. "Tarikat ve Cemaatlerin Alternatif Medya Stratejileri". *Medya ve Din*. ed. Mete Çamdereli vd. 165-204. İstanbul: Köprü Yayınları, 2014.
- Nicholson, Reynold Alleyne. *Tasavvufun Menşei Problemi*. çev. Abdullah Kartal. İstanbul: İz Yayıncılık, 2. Basım, 2018.
- Ocak, Ahmet Yaşar. *İslam-Türk İnançlarında Hızır Yahut Hızır-İlyas Kültü*. İstanbul: TİMAŞ, 5. Basım, 2019.
- Ocak, Ahmet Yaşar. *Türkiye Sosyal Tarihinde İslam'ın Macerası*. İstanbul: Timaş Yayınları, 4. Basım, 2019.
- Ocak, Ahmet Yaşar. *Türkler, Türkiye ve İslâm*. İstanbul: İletişim Yayınları, 8. Basım, 2007.
- Okumuş, Ejder. *Gösterişçi Dindarlık*. İstanbul: Ark Yayınları, 2002.
- Önay Doğan, Betül. "Dini Kimlik ve Sanal Uzam". *Dijitalleşen Din [Medya ve Din 2]*. ed. Mete Çamdereli vd. 223-246. İstanbul: Köprü Yayınları, 2015.
- Serrâc, Ebû Nasr. *el-Lüma' fi't-tasavvuf*. thk. Abdülhalîm Mahmud - Tâhâ Abdülbâkî Sürûr. Mısır: Dâru'l-Kütübi'l-Hadîs, 1960.

- Sevmiş, Kevser. *İmam Hatip Liselerinde Popüler Dindarlık Düzeyi (Şemdinli Örneği)*. Ağrı: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Soyak, Ercan. *Popüler Dindarlık Düzeyinin Din Sosyolojisi Açısından İncelenmesi: Battalgazi Örneği*. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Söylemez, Zeynep Sena. *Kadınların Gündelik Yaşantısında Popüler Dindarlık Düzeylerinin İncelenmesi (Gündüzbey Örneği)*. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Subaşı, Necdet. “Türk(iye) Dindarlığı: Yeni Tipolojiler”. *İslâmîyât* 5/4 (ts.).
- Sülemî, Ebû Abdurrahmân-. *Tabakâtü’s-sûfiyye: İlk Zâhid ve Sûfiler*. çev. Abdürrezzak Tek. Bursa: Bursa Akademi, 2018.
- Şencan, Hüner. “İnternet ve Mobil Telefon Kullanmak Suretiyle Gerçekleştirilen Din-Ticaret İlişkilerinde Toplumsal Sorunlar ve Olası Önlemler”. *Medya ve Din Tartışmaları - Sempozyum Bildirileri*. ed. Mete Çamdereli vd. 16-24. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2015.
- Tanyıldız, Serap - Dinçer, Ömer. “Bir Sosyal Medya Fenomeni Olarak Yûnus Emre”. *Hikmet-Akademik Edebiyat Dergisi*, 138-153. <https://doi.org/10.28981/hikmet.1042294>
- Taplamacıoğlu, Mehmet. *Din Sosyolojisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, 2. Basım, 1975.
- Taplamacıoğlu, Mehmet. “Yaşlara Göre Dinî Yaşayışın Şiddet ve Kesâfeti Üzerine Bir Anket Denemesi”. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* X (1962), 141-151.
- Taş, Kemalettin. “Dindarlığın Kriterleri Üzerine Tipolojik Bir Araştırma”. *Dindarlığın Sosyopsikolojisi*. ed. Ünver Günay - Celaleddin Çelik. 175-206. Adana: Karahan Kitabevi, 2006.
- Tekin, Mustafa. *Din Sosyolojisi*. İstanbul: Rağbet Yayınları, 2. Basım, 2018.
- Uludağ, Süleyman. “Sülûk”. *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*. 38/127-128. İstanbul: TDV Yayınları, 2010.
- Ülgener, Sabri F. *Zihniyet ve Din İslâm, Tasavvuf ve Çözülme Devre İktisat Ahlâkı*. İstanbul: Der Yayınları, 1981.
- Yakışır, Gizem - Bilgin, Vejdi. “Dini Gruplar, Medya ve Propaganda: Türkiye’deki Dört Dini Grup Üzerine Göstergibilimsel Bir Çözümleme”. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 28/2 (2019), 337-369.
- Yılmaz, Hasan Kâmil. *Tasavvufta İrşad İrfani Tebliğ ve Davet*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı-DİB Yayınları, 2022.
- Yörükân, Yusuf Ziya. *Müslümanlıktan Evvel Türk Dinleri Şamanizm*. İstanbul: Ötüken Yayınları, 5. Basım, 2014.
- Yücer, Hür Mahmut. “Ortak Sosyalbilimsel Çalışmaların Önemi: Sosyoloji ve Tasavvuf Disiplinleri Arasındaki İmkanlar Üzerine”. *Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi (APJIR)* 1/1 (2017), 5-15.