



## Popüler Kültür, Politika ve Din: Prime-Time<sup>1</sup> ya da Selfie<sup>2</sup> Dindarlığı

EKMEL GEÇER\*

ekmelgecer@sakarya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-3367-2236

**Öz:** Bu Popüler kültürü tanımlaması açısından anlamlı olan prime-time (altın saatler) ve selfie (özçekim) bağlamında, daha çok Türkiye örneğinde, dinin kitle iletişim mecralarındaki ve politik alandaki görünürlüğü teorik bir değerlendirme vasıtasıyla ele alan bu çalışma; (a) televizyon ekranlarında artan dindarlaşmanın sosyo-politik nedenlerini, (b) popüler kültür ve reyting (izlenme oranı) ögesi olarak din unsurunun etiğini, (c) kamusal alanda sıklıkla kullanılan dini sembol ve söylemin davranışsal boyutunu ve (d) “sosyal medya dindarlığı” olarak nitelendirilebilecek mobil iletişimdeki dindarlık biçimlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk sonuçları ve çözümlenmeler, dini sembol ve söylemin, politik arena ve medya (yeni ve geleneksel) mecralarında bir gösteri unsuru olarak kullanıldığını ve dinin popüler kültüre ait tüketilen bir ögeye dönüştüğüne işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyaset, Medya, Din, Popüler kültür, Selfie, Prime-time dindarlığı.

### Giriş: Artan Temsil, Azalan Gerçeklik?

Haber değeri taşıyan sansasyonel ya da çarpıcı hadiseler haricinde dine ait teorik ve pratik meseleler, ulusal ve uluslararası medyada aratarak gündem olmaktadır. Dini konuların işlenmesi uluslararası medyada daha çok *İslamafobi* ile ilgili konular etrafında dönmekte, haber üretimi “terörizme karşı söylem” ve DAESH çatışmalarına ait görüntülerden oluşmaktadır<sup>3</sup>. Türkiye özelinde ise dinin medyadaki temsili, ertesi sabah *kutsal cuma* günü olması nedeni ile perşembe akşamları ilerleyen saatlerde başlayan dini vaaz içerikli, daha çok bir din uzmanının ya da literatürde yer aldığı şekliyle *medya vaizinin* (media minister)<sup>4</sup>, saatler süren hikâyeleştirilmiş anlatımı ve interaktif bir biçimde sosyal medya ya da telefonla ekran başındaki ve stüdyodaki

\* Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.

1 Seyirci veya dinleyicinin en çok olması beklenen akşam, 20.00-23.00 saatleri arası zaman dilimi için kullanılan ifadedir. Daha çok radyo ve televizyon yayıncılığında kullanılan bir terim olsa da sosyal medya kanallarında yapılan paylaşıma en çok etkileşim alındığı zamanı belirtmek için de kullanılmaya başlanmıştır.

2 Özçekim; kişinin kendi fotoğrafını, bilgisayar kamerası ya da akıllı telefon teknolojileri aracılığıyla çekip sosyal medyada paylaşması eylemidir.

3 Colin Flint, *Introduction to Geopolitics*, London: Routledge, 2016, s.94.

4 Mesut İnan, “Lise Öğrencilerinin Medya-Din İlişkisi Algıları”, *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (2013), s.129.

seyircilerden sorular alarak devam ettirdiği bir tür değer aktarımı ve bilgilendirme programlarını içerir. Bu bağlamda, 2000'li yıllarda birçok televizyon kanalında başlayan *sır dizilerinin* yanında<sup>5</sup>; şimdilerde (2017-18) dini repliklerin sıklıkla kullanıldığı ve oyuncularını dini pratikleri uygulayan ve rol gereği başörtüsü takan yeni diziler (TRT1-Yalaza ve ATV-Sen Anlat Karadeniz) de incelenmeye değerdir.

Söz konusu dini motiflerin artışı politik yönelimle de açıklanabilir. Çünkü politik tutumda dini söylem ve anlatının görünürlüğü artmış ve toplumda da bu bağlamda dindarlaşma temayülü gözlemlenmiştir. Siyasal figürlerin gittikleri camilere gitmek, oralardan sosyal medya kanalları aracılığı ile bildirimde bulunmak şeklinde ortaya çıkan bu yeni davranış biçimleri, aynı zamanda politik bir varlık biçimi olarak da tanımlanabilmektedir. Muhafız tavrı sadece politik limitlerin içinde meşru gören gruplar, artan milliyetçi tutumlarını da dini motiflerle göstermekte böylece daha çok kabul görme amacı gütmektedirler<sup>6</sup>. Din; söz konusu milliyetçi davranışta bir ötekileştirme biçimi olarak kullanılmakta, “normal görünmeyen” ya da “genel algılayışa” ters düştüğü iddia edilen tavrı ve söylemi cezalandırmak için dini kurallara atıfta bulunularak, aynı düşüncede olmayanlar ötekileştirilebilmektedir<sup>7</sup>. Böylece, siyasal tartışmalarla paralel bir biçimde dini semboller daha görünür hale gelmiş; politik yaygın düşünceyle örtüşmesi nedeniyle görüş bildirimini daha yoğunlaştırmıştır<sup>8</sup>. Bu çerçevede, dinin, kitle iletişiminde bir telkin aracı olarak kullanıldığını öne süren Laswell; propagandayı, dinin, politik ve popüler kültür bağlamında kullanılmasına uygun olarak “tutumlar ve tartışılabilir konular hakkında yönlendirme yapmak için sembollerin (söylemlerin) manipüle edilmesi” olarak açıklar<sup>9</sup>.

Özellikle medya araçlarındaki temsili paralelinde dinin politikada kullanımını bir popüler kültür tavrı olarak ele aldığımızda, bu yaklaşımı doğrulayan araştırma bulguları hem Türkiye hem de özellikle Amerika (popüler kültür üreticisi olarak) ölçeğinde bulmak mümkün görünmektedir. Her iki ülkede de din ve devlet ilişkisi laiklik bağlamında anayasaca düzenlenmiş olmasına rağmen, din, siyasal gündemi belirlemede ve yönetmede etkindir<sup>10</sup>. Siyasiler; bazen kendi yaşamlarının verdiği alışkanlıklar, bazen karşılaştıkları krizlerden en iyi çıkış yolu olarak görmeleri ve bazen de halkın kabulüne sığınmak amacıyla dini söylemlere başvurumaktadırlar. Teselli maksadıyla “Allah'ın takdiri”ne işaret etmeleri<sup>11</sup>, iftarlarını kamera önünde madencilerle

5 Ayşe Z. Furat, “Yetişkinlerin Yaygın Din Eğitiminde Televizyonun Yeri ve Fonksiyonları, İstanbul Örneği: Sır Dizileri ve Dini Programlar”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2008.

6 Volkan Ertit, “Din (İslam) Merkezli Sekülerleşme Kavramı Yerine Metafizik Merkezli Sekülerleşme Kavramı”, *Mütefekkir*, 4/8 (2017), s.305.

7 “RTÜK'ten şort giyen çocuklar için Acun Ilıcalı'ya ceza,” *Cumhuriyet*, Ocak 3, 2018, [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/898087/RTUK\\_ten\\_\\_sort\\_giyen\\_cocuklar\\_icin\\_Acun\\_Ilicali\\_ya\\_\\_ceza.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/898087/RTUK_ten__sort_giyen_cocuklar_icin_Acun_Ilicali_ya__ceza.html).

8 Sefa Mutlu ve Zehra Melek Çat, “Kudüs İslam'ındır’ mitingi düzenlendi,” *Anadolu Ajansı*, Aralık 10, 2017, <http://aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/kudus-islamindir-mitingi-duzenlendi/1000353>.

9 Harold D. Lasswell, *Propaganda Technique in the World War*, Eastford: Martino Fine Books, 1938.

10 Şerif Mardin, *Türkiye’de Din ve Siyaset*, Haz., Mümtaz Türköne & Tuncay Önder, İstanbul: İletişim, 2017.

11 Bülent Şener, “Soma, Takdir-i İlahi, Erdoğan ve AKP: Sekülerleş(e)meyen Bir Politik Toplumun İzdüşümleri...”, Erişim Tarihi Mayıs 15, 2014. <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/politik-sosyal-kulturel-arastirmalar-merkezi/2014/05/15/7598/soma-takdir-i-ilahi-erdogan-ve-akp-sekulerlesmeyen-bir-politik-toplumun-izdusumleri>.

açmaları<sup>12</sup> ve rakiplerini dini söylemler üzerinden eleştirmeleri<sup>13</sup> gösterişçi ya da halkın ilgi gösterdiğini zamanlarda başvuruları nedeniyle “prime-time dindarlığına” örnek olarak gösterilebilir.

Diğer yandan, toplumun geniş tabanına hitap eden dini değerler, siyasetçi tarafından da bilinmekte bu bağlamda din kimi zaman bir *tüketim ve popülerlik unsuru* olarak kullanılabilenmektedir<sup>14</sup>. Birleşik Devletler’de (ABD) Evanjelist Hristiyanların uzun zamandır politikacıları iç ve dış politikada yönlendirdiği gibi (Kudüs tartışmaları), köken itibarıyla farklı olsa da Türkiye’de de siyasal gündem dini sembol ve argümanlar etrafında dönmektedir<sup>15</sup>. Bu nedenle, dinin politik meşruiyet sağlamada kullanılmasını, daha çok iletişim teorisi olarak bilinen, Chomsky’nin<sup>16</sup> “rızanın üretimi”, Goffman’ın<sup>17</sup> çerçeveleme teorisi ya da McCombs ve Shaw’ın<sup>18</sup> “gündem oluşturma” yaklaşımı bağlamında ele almak da mümkündür. Her üç teoride de dini söylemin seçmen üzerindeki tesiri bilindiğinden, politikacıların konuşma metinlerini dini öğretiler üzerine kurması (çerçeveleme), halkın gündeminde daha çok konuşulur olmayı hedeflemesi (gündem oluşturma) ve sonunda toplumun normalde direnç gösterdikleri bir uygulamayı etmelerini sağlamaları (rızanın imalatı) bu yaklaşımlarla açıklanabilir. Siyasi erkin, rıza oluşturmak amacıyla başvurduğu dini sembol ve normlar, medya profesyonelleri tarafından da öne çıkartılmakta böylelikle muhafazakâr seyirciler/takipçiler hem *altın saatlerde* hem de sair zamanlarda meşgul edilebilmektedirler.

Dinin *sosyal medya* representasyonuyla, kullanıcın, takip edilme motivasyonu ile ilişkilendirilebilir. Çünkü metafizik içerikler bir biçimde izleyicinin duygusuna hitap edebilecek üstelik “dindar” sayılabilecek bir toplumda sürrealist anlatım ve yapım ilgiyi artıracaktır. Bu durumu; kendi dünyasından sıkılmış, yoksunluklarından kurtulmak isteyen ve kötülüklerle savaşmaktan yılmış insanın kendine yeni bir dünya araması ve oraya öykünmesi olarak açıklamak olasıdır. Geleneksel öğretilerle uyumlu olacak biçimde filmlerde hep kurtarıcıların ortaya çıkması, umudun nerdeyse tümüyle yitdiği bir zamanda *aksakallı bir dedenin* aniden “zuhur etmesi” ve bir dokuşla bütün sorunları çözümlenmesi ile seyircide *katharsis*<sup>19</sup> oluşturmaktadır<sup>20</sup>.

12 “İki Bakan ilk iftarını madencilerle açtı,” TGRT, Haziran 28, 2014, <http://www.tgrthaber.com.tr/gundem/iki-bakan-ilk-iftarini-madencilerle-acti-27888>.

13 “Biz Dini Yaşarız, Tüccarlığını Siz Yaparsınız,” Haberler.com, Temmuz 11, 2011, <https://www.haberler.com/biz-dini-yasariz-tuccarligini-siz-yaparsiniz-2861951-haber/>.

14 Robert B. Fowler vd., *Religion and Politics in America: Faith, Culture, and Strategic Choices*, Boulder: Westview Press, 2014.

15 Frank J. Smith, *Religion and Politics in America: An Encyclopedia of Church and State in American Life*, California: ABC-CLIO, 2016.

16 Noam Chomsky ve Edward S. Herman, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon, 2002.

17 Erving Goffman, ve Bennett Berger, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Boston: Northeastern University Press, 1986.

18 Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw, “The Agenda-Setting Function of the Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*, 36/2 (1972), s.176–187.

19 Felsefi bir tür ruhsal dönüşümü ifade eder. Seyirci ya da takipçinin, sanatsal medya içeriği sayesinde (zenginlik, kahramanlar, güç) kendisini üzen yıkıcı ve olumsuz kaygılarından kurtularak duygusal bir boşalım yaşamayı anlamında kullanılmıştır.

20 Richard A. Gilmore, *Doing Philosophy at the Movies*, New York: University of New York Press, 2005.

Diğer yandan bireyi zorluklar karşısında öz-güven yokluğuna iterek ona bir kahramanı beklemesini söylemek, aslında bir anlamda ondan medya vaizine bağlı kalmasını ve ekranı terk etmemesi gerektiğini mesajını iletmeştir. Dini kaynaklardaki *Mehdi* gibi kurtarıcılara olan atıflar<sup>21</sup>, dindar medya üretimine konu bulunması açısından da oldukça faydalı olmuş, televizyon ekranlarından duyduğumuz “bizi izlemeye devam edin” spotuna altyapı oluşturmuştur. Böylece, seyirci; yakın gelecekte ortaya çıkacak, doğüstü özelliklerle donatılmış kahramanı görebileceği ihtimali ile ilgili televizyon programı ya da içeriği daha dikkatli takip etmeye başlamış, *büyük buluşma* öncesinde hazırlık yapmaya başlamıştır. Ayrıca kurtarıcının yakınlarında var olma ihtimali seyirciyi de kahramanlaştıracak, onun gelmesi sorunların bittiği anlamına gelecektir. Bütün karşıtlar “öteki” olacak ve “en güçlü ordu”ya taraf olmakla mazideki bütün noksanlıklar giderilecektir.

Belki de din ve yaşam biçimlerine ait çok yönlülüğün olduğu bu zamanlarda sorulması gereken sorulardan biri, popüler kültür ve dini inancın hangi noktada ve ne biçimde buluştuğudur. Mesela politik düşüncenin popülerliği göz önünde bulundurulduğunda, dinin siyasal erkler tarafından ne yönde kullanıldığı, yenedünya görüşleri inşa etmek veya mevcut ideolojiye taraftarlık oluşturmak için hangi biçimlerinin öne çıkarıldığı incelenmelidir. Bu nedenle, çalışma kapsamında cevapları aranan “araştırma soruları”nın bir kısmı da şöyle sıralanabilir: “Muhafazakâr trend” ne demektir ve güncel söylemle “trendy mekânlarda” harcanan yüksek miktardaki para dindar öğretilerle çelişmekte midir? “Ama bu elbise çok başka” meyanında cümlelerle satılan ürünler, “ihtiyaçtan fazlası olmamalı” gibi dini değerlere rağmen, *rıza imalatıyla* ilintilendirilebilir mi? Ya da Türkiye’den Mekke’ye gidip Kâbe’nin önünde “ben de geldim ve dindarım” özçekimine (selfie) ait sosyal medya paylaşımını dini doyumla mı yoksa kişisel tatminle mi ilişkilendirmelidir?

### Popüler Kültür: Başkalaşan Değerler, Gösterileşen Ritüeller

Birçok kaynakta atıfta bulunulduğu haliyle *kültür*; belirli bir zaman diliminde belirli bir grupta ilişkilendirilen, o grup ve zamana ait özel inançlar, ritüeller, sanatsal tezahürler, hayat tarzları, anlatım biçimleri, semboller içeren ve o bireylerin iletişimsel ve entelektüel davranışlarıyla da ilişkili olan sistemler bütünüdür<sup>22</sup>. *Popüler kültür* ise ilk olarak 1950’lerde Amerika’da kültürün geleneksel olmayan yeni formlarına vurgu yapmak üzere kullanılmaya başlanmıştır<sup>23</sup>. Bu yeni kültürel biçim; kitle iletişim araçları, teknolojiye gelişim ve bireylerin kazandığı ekonomik güçle daha da belirginleşmiş ve inançlar dâhil modern hayatın her unsuru üzerinde etkili olmuştur. Bu nedenle popüler kültür; “insanların kendileri için yaptıkları” videolar, dergiler, moda gibi maddî formları; müzik ve sinema gibi sanatsal ve temsilî biçimleri ve eğlence için yapılan alışveriş ve kültürel etkinlikler gibi davranışsal formları içerir. Buna göre

21 Cemil Hakyemez, “Mehdi Düşüncesinin İtikadileşmesi Üzerine”, *Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3/5 (2004), s.127-144.

22 Robert Hewison ve John Holden, *The Cultural Leadership Handbook: How to Run a Creative Organization*, Surrey: Gower, 2011.

23 Rachel L. Rubin, ve Jeffrey Melnick, *Immigration and American Popular Culture: An Introduction*, New York: New York University Press, 2007.

popüler kültür halkın dışında ya da üstünde yer alanlar tarafından yine halk için üretilen ve toplumsal ilgiyi cezbeden küresel ölçekte gözlemlenen bir kültürdür<sup>24</sup>.

Bu yazıda din ile ilişkisi bağlamında ele alınan kültür formunun ‘popüler’ yanı da söz konusu küresel üretime işaret etmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde üretilen bir değer (tüketim-harcama) bizim hayat biçimimiz üzerinde de etkili olabiliyor. Sınırsız tüketimi vurgulayan açık büfe kültürünün muhafazakâr otellerde kullanılması ve bu otelin restoranın girişinde “israf haramdır” ayetinin asılı durması<sup>25</sup> ya da bir kadının muhafazakâr mağazaların yaptığı *kermese* giderek orada ortalama bir maaş kadar harcama yapması en belirgin örneklerdendir. Böylece, popüler kültür ve din ilişkisine dair söylenebilecek ilk hususlardan biri, dininin kendisinin yahut özellikle son dönemlerde tezahür ettiği şekliyle dinî ayin ve performansın değer taşımayan birer popüler kültür ögesi olabilme ihtimalidir. Mevlevî ayinlerindeki *sema törenlerinin düğün eğlencesi olarak kullanılması* gibi, popüler kültür endüstrileri, dini bir meta olarak sunabilmekte ve izlenmeyi artıran bir medyatik öge olarak konumlandırmaktadır<sup>26</sup>.

Popüler kültür ve din ilişkisindeki önemli hususlardan biri bu iki noktanın nerede birbirleriyle kesiştiği ve birbirlerinden etkilendikleridir. Bu makalede de irdelendiği üzere, mesela, ekonomik, politik yahut sosyal açıdan güçlü olanlar, toplumun belki de en içsel ve karmaşık duygusunu, getirisi olan yeniden üretilmiş bir ticarî veya ideolojik ögeye nasıl dönüştürebiliyorlar? Bu soruların cevapları, kitle iletişim araçlarıyla aktarılan sembol ve yargıların izleyicideki dini algıyı nasıl başkalaştırabileceğini gösterecektir. Pahalı bir eşarp/başörtüsü markasının reklâm içeriği buna örnek olarak sunulabilir<sup>27</sup>. Bu yöntem anlamlı gibi görülse de ‘pahalılık’ ve ‘sürekli tüketim’ vurgusu; ‘israf’ öğretisinde oluşabilecek *değer kaybıyla*, kullanıcının önceki dinî bilgisiyle çelişik bir alışkanlık edinmesine neden olabilecektir.

Yahut sosyal medya aracılığıyla ibadetleri görünür kılmak, yapılan iyilikleri (çocuklara yardım ve okul yaptırmak) *twitter* gibi mecralarla bilinmesini sağlamak, Hz. Muhammed’in “sağ elinin verdiği sol elin görmeyeceği kadar gizli vermek” öğretisiyle çelişmektedir<sup>28</sup>. Kullanıcı; yaptıklarını üçüncü çoğul şahıs ekiyle (bugün çocuk esirgeme kurumunda oyuncak dağıttık) anlatarak “benlik vurgusundan” uzaklaştırmaya çalışmaktadır. Zira yüklem sonuna getirilen “biz”lik ekinde aslında bir “ben”liğin olduğu kanaati de söz konusudur. Tam da bu yüzden günümüz bireyi, dindar olmaya çalışırken çoğunlukla geleneksel öğretilerle<sup>29</sup> yeni medya paylaşımlarının oluşturduğu davranış kalıpları (paylaşım) arasında sıkışmaktadır.<sup>30</sup> Mesela

24 Ray B. Browne, “Popular Culture: Notes toward a Definition,” *Popular Culture Theory and Methodology: A Basic Introduction*, ed. Harold E. Hinds Jr., Marilyn F. Motz ve Angela M. S. Nelson (Madison: The University of Wisconsin Press, 2006), 15-22.

25 Nilüfer Göle, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*, İstanbul: Metis, 2017.

26 Sarah M. Taylor, “Shopping, Religion and the Sacred Buyosphere,” *Religion and Popular Culture in America*, ed. Bruce D. Forbes ve Jeffrey H. Mahan (California: California University Press, 2017), 256.

27 “Vakko Eşarp (video)”, Son Güncelleme 30 Nisan, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=VjHyU9X0Yfw>.

28 İmam Buhari, Sahih-i Buhari, çev., Beşir Eryarsoy, Halil Aldemir ve Mehmet Odabaşı, İstanbul: Polen, 2010, s.36.

29 Ahmet Davudoğlu, *Sahih-i Müslim Tercümesi ve Şerhi*, İstanbul: Rihle, 2017.

30 Kelli Fuery, *New Media: Culture and Image*, New York: Palgrave, 2009.

Mekke'ye umre ziyareti için giden kişinin, ibadetini sosyal medya üzerinden paylaşmayı istemesi bu çelişkinin bir diğer örneği olarak ele alınabilir. Birey; dinin salık verdiği 'ibadette gizliliği' *instagram* üzerinden açığa vararak bir bakıma bu kuralı ihlal etmektedir. Sonrasında da önceden öğrendiği "riya günahı" öğretisi sebebiyle gelgitler yaşayabilmektedir<sup>31</sup>.

Bunun da ötesinde, politik kaygılar nedeniyle, sosyal medyada paylaşılan ve özellikle belirli dini mekânlarda yapılan ibadetlerin "ben de sizdenim" mesajını verdiği ve bir amaç doğrultusunda bu paylaşımın yapıldığı aktarılabilir. Şüphesiz sosyal medya üzerinden yapılan her dinî paylaşımın bir tür riya dürtüsüyle ilişkisi olduğunu belirtmek yanlış olacaktır. Bunu bir gösterişçi duygunun dışı vurumu olarak okumak yerine, bireyin birbiriyle çelişen duygular arasında karşılaştığı çıkmaz olarak da yorumlamak mümkündür. Sosyal çevresiyle uyum içinde yaşamayı arzu eden dindar birey, geleneksel ve teknolojik öğretiler arasında ikilemde kaldığında, çareyi yaygın olan davranışta (sosyal medya paylaşım) bulmaktadır.

Popüler kültürün dindar hayat üzerinde yaptığı bu türden olumsuz etkilerden söz edilebilse de bir diğer açıdan popüler kültüre ait yeni hayat tarzları ve semboller vasıtasıyla dinin gündelik hayata daha çok girdiğini belirtmek de mümkündür. Böylece dindarlar ve olmayanlar, "görünürlük" sayesinde daha çok bir araya gelebilmekte ve toplumsal tolerans ve farklılığa saygılı olma derecesi de artmaktadır<sup>32</sup>. Bu nedenle, popüler kültürün, demokrasiyle olan ilişkisi bağlamında, kimi zaman belirli davranış kalıplarını yaygınlaştırması nedeniyle, "iyi" bir kültürel biçim olduğu söylenebilir<sup>33</sup>. Nihayet, popüler kültür ve din ilişkisine dair yapılan analizler üzerinden kat'i bir olumsuzlamaya varmak yanlış olacaktır. Ancak yukarıdaki örneklerde de görüldüğü üzere popüler kültürün dinî hayat ve algıda bireyi çoğunlukla çelişkiye zorlayan bir yanı olduğu da aşikârdır<sup>34</sup>.

### Bir Televizyon Çıktısı Olarak Popüler Kültür ve Dindarlık

Yeni medya teknolojilerinin öne çıkan özelliklerini vurgulamanın gerekliliği ile birlikte, başta televizyon olmak üzere bütün medya mecralarının kültür üretimde etkisi güçlüdür<sup>35</sup>. Aslında, burada üretici olarak sadece medyaya işaret etmek eksik olacaktır. Buddenbaum ve Stout<sup>36</sup> dini inançlar ve hareketlerin de toplumsal bilinçte yer almak için kendilerini popüler kültürle özdeşleştirdiğini ifade ederler (1876). Bu açıdan bakıldığında, sıklıkla vurgulananın aksine din de popüler kültürü kullanabilmekte; inançlar ve ideolojiler de popüler kullanım sayesinde daha da güçlenebilmektedir. Çünkü popüler kültür toplumsal grupları homojen olarak ele alır<sup>37</sup> ve kitle

31 Mete Çamdereli, Betül Ö. Doğan ve Nihal K. Şener, *Dijitalleşen Din*, İstanbul: Köprü Kitapları, 2015.

32 Mete Çamdereli, Betül Ö. Doğan ve Nihal K. Şener, *Medya ve Din*, İstanbul: Köprü Kitapları, 2014.

33 Carla A. Freccero, *Popular Culture: An Introduction*, New York: New York University Press, 1999, s.71.

34 Lawrence Sherlick ve Junhao Hong, *Internet Popular Culture and Jewish Values: The Influence of Technology on Religion in Israeli Schools*, New York: Cambria, 2008.

35 Freya Schiwy, Alessandro Fornazzari ve Susan Antebi, *Digital Media, Cultural Production and Speculative Capitalism*, London: Routledge, 2013.

36 Daniel Stout ve Judith Buddenbaum, *Religion and Popular Culture: Studies on the Interaction of Worldviews*. Iowa: Iowa State University Press, 2001.

37 John G. Cawelti, *Mystery, Violence, and Popular Culture: Essay*. Wisconsin: The Wisconsin University Press, 2004.

iletişim araçları mesela Türkiye bağlamında Budizm'in değil İslamiyet'in temsilini önemser; böylece hem içerik hem de popülerlik yaygınlık kazanır.

Griswold; insanın kültürel objelere muhatap olduğu zamanlarda, reaksiyon gösterdiğini, yeni yorumlamalar inşa ettiğini ve kendisine iletilen mesajları kendi dünyasına göre anlamlandırıldığını söyler. Tüketilen sembol ve nesnelere dünya görüşümüzü ve çevremizle olan düşünsel duruşumuzu etkiler. Popüler kültürün sunduğu yeni anlamlandırmalar, medya içerikleri aracılığıyla bizim çevremizle oryantasyonumuza yardımcı olur ve yeni semboller sonunda bireye nasıl düşünceğini ve hangi davranış biçimlerini tercih etmesi gerektiğini söyler<sup>38</sup>. Televizyonda temsil edilen dindarlık ya da din içerikli programlar da bu popüler yönlendirme unsurlarındandır. Etnik, kültürel ve cinsiyetçi temsilde olduğu gibi, dinin televizyon tarafından sunumunda da stereotiplere rastlamak mümkündür. Şimdilerde daha çok pozitif evrilse de özellikle Yeşilçam Sinemasındaki "cami imamı" karakterleri, izleyiciye bir imamdan ne beklemesi gerektiğini anlatır<sup>39</sup>.

Popüler kültürün etkisiyle dine yaklaşım ve dini algılayış biçimi de zamanla değişiklik göstermiştir. Artık "din" kavramına da biraz faydacı yaklaşım, reyting getirmesi oranında dine ve dine ait öğelere medya üretiminde daha çok alaka gösterilmiştir. Dinin siyasetteki kullanım şekli gibi, medya da dini, kendi "az izlenme" kaygılarını giderecek şekilde kullanmaya çalışmıştır. Bu nedenle yeni dini program türleri oluşturulmuş, geniş kitleleri ilgilendirmesi bağlamında uzmanlar stüdyolara çağrılarak polemikler oluşturulmuş, tüketimi destekleyecek dini gün ve gecelere özel anlam atfedilmiştir. Sırlar Dünyası" gibi gizemli programlar, kandil programları ve benzerleri, kitle kültürünün etkisinde oluşturulmuş yapımlar olarak değerlendirilmiştir<sup>40</sup>. Bunda kitle iletişim araçlarının son yıllarda hızla artış göstermesi ve içerik çeşitlendirme ihtiyacının da etkisi vardır. Yine de halkın ilgisini çekecek konu ve konuklar, her zaman kitle iletişim araçlarının en önemli üretim motivasyonlarından olmuştur. Bu bağlamda görsel ve yazılı medya belli saatlerde ve tarihlerde dini yayınlara önem vermiş; yeni bir dindarlık türü olan "prime time dindarlığı" (*prime time religiosity*) ortaya çıkmıştır. *Prime time* terimi her ne kadar günün belirli saatlerine yönelik bir kavram olsa da aslında senenin "belli günlerinde" dini motiflerin artışı ve medyada daha sık kullanılmasını da açıklamaktadır.

Popüler kültür ve din ilişkisinde ortaya çıkan, yine dini programların popülerliğiyle gündeme gelen önemli kavramlardan biri de "medya vaizliği"dir. Medya vaizi (*media minister*), kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonrasında ortaya çıkan ihtiyaca bağlı olarak halkı dini konularda bilgilendirmek amacıyla bazı televizyon kanalları, radyolar ve gazetelerle anlaşma yaparak belli dönemlerde dini sohbet şeklinde konuşmalar yapan ve yazılar yazan kişiler için kullanılan bir kavramdır<sup>41</sup>. Kirman'a

38 Wendy Griswold, *Cultures and Societies in a Changing World*, London: Sage, 2013, s.85.

39 Halil Uzdu, "Türk Sineması'nda Din İmgesi Üzerine Din Sosyolojisi Açısından Bir Bakış Denemesi", *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3/5 (2016), s.25-40.

40 Çağlar Enneli, "Televizyonda Dinsel Siyaset: Dini İçerikli Dizilerin Kamusal Alan Projesinde Kadın veya Erkek Olmak", *Alternatif Politika Dergisi*, 1/1 (2009), s. 42-74.

41 Claire H. Badaracco, *Quoting God: How Media Shape Ideas about Religion and Culture*, Texas: Baylor University Press, 2005.



göre, bu kavram reyting kaygısıyla ortaya çıktığı için biraz da eleştirilmiştir<sup>42</sup>. Başta televizyon kanalları olmak üzere, gazeteler ve radyolar, halkın dine olan alakasını görmüş ve dini programların reyting oranını yükselttiğini fark etmişlerdir. Bu bağlamda birçok kanal ve gazeteler din uzmanları ile anlaşmıştır. Bazen bir programa birden çok din uzmanı çıkartılarak izlenme oranını artıracağını düşünülere özellikle tartışma oluşturmaya çalışıldığı düşünülebilmektedir. Bu nedenle *medya vaizleri* ya da dini program yapımcıları polemik ve reyting için kullanılmakla itham edilmişlerdir<sup>43</sup>.

Medya vaizliğinin kavramın ortaya çıkmasında ve devam etmesinde yine bu kitle iletişim araçlarındaki fikir inşası etkindir. Günlük gazeteler, magazin ve diğer basın-yayın organları takipçilerini ya da din bilgilerini farklı ve kimi zaman inançlarıyla çelişen bir gösterişçi imaj içine girmelerine neden olabilirler. Aynı durum sosyal medya kanallarında, daha çok takipçi kazanmak, daha fazla beğeni toplamak ve izlenmek için din içerikli mesajlar paylaşanlar için de söylenebilir. Sosyal medya kullanıcısı, sair zamanlarda dindar bir kültürel sosyoloji içinde olmasa da mesela *cuma* günleri bir ayet ya da hadisle “hayırlı cumalar” mesajı paylaşarak ya da din bilgilerinden öğütler ileterek yaygın davranış biçimini sergiler ve dindar takipçilerden beğeni alır. Bu yönüyle sosyal medya kullanıcısı da kendisini *medya vaizi* olarak değerlendirebilmektedir. Medya vaizi; klavye başında “daha çok *like* alabilecek” (beğeni) paylaşımları düşünürken, kamera ve fotoğraf makinesi karşısında beden dilini konuşturmaya çalışırken izleyiciler de beyaz camın arkasında gördüğü, akıllı telefon-tablet ve bilgisayarlarında takip ettiği, gazete sayfalarında kocaman fotoğraflarla idealize edilen hayata kendini adapte etmeye çalışır.

Popüler kültür bağlamında dini irdelemek; dini anlayışın bu kültür çerçevesindeki değişimini ya da algılanışını irdelemektir<sup>44</sup>. Bu etkileşimin sonucunda oluşan değişimin en belirgin örneklerden biri de “müzik dinleme”ye yönelik fikirlerdeki farklılaşmalardır. Önceleri müziğin her türüsüne “haram” nitelendirmesi yapanlar; zamanla “telli haramdır” demeye başladılar. Gün geldi bir türlü müzik ihtiyacından vazgeçilemedi ve artık daha ılımlı fetvalar verilmeye başlandı. Hz. Peygamber’in de meşru sınırlar içinde “eğlenmeye müsaade” ettiği hatta “teşvik” ettiği çeşitli hadis dayanaklarıyla dillendirildi ve İslam bilgilerinin bu konudaki görüşleri dile getirildi<sup>45</sup>. Önceleri ilahi albümü yapan kadın sanatçılara karşı ciddi bir tepki oluşsa da daha sonraları onlar da kabul edildi ve onlarla birlikte programlara çıkılarak bir bakıma bu durumun meşruluğuna vurgu yapıldı. Şimdilerde bu değişim, muhafazakâr kesimin de ilgisin çekmesi için, çeşitli mekânların *İslami club* konseptine everilmesine kadar gitse de Pervin Kaplan söz konusu algısal başkalaşmayı şöyle anlatmıştır:<sup>46</sup>

İslami kesimde yirmi yıllık “yeşil pop” dönemi bitti. Telli ve nefesli sazlar “tabu”ydu, şimdi “tekno” en gözde alt yapı. Yalnızca bir tabu var henüz yıkılama-

42 Mehmet A. Kirman, *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Rağbet, 2004, s.149.

43 Medine Çepnioğlu, “Medya, Din ve Söylem,” *İslam ve Medya*, Aralık 29, 2017, <http://www.islamvedeya.com/ilmi-toplantilar/421-medya-din-ve-siyem.html>.

44 Terry R. Clark ve Dan W. Clanton Jr, *Understanding Religion and Popular Culture: Theories, Themes, Products and Practices*, London: Routledge, 2012.

45 Nebi Bozkurt, *Hadis'te Folklor ve Eğlence*, İstanbul: İFAV, 1997.

46 Kaplan, P. “Türkiye Bunları Konuşuyor”, *Sabah Gazetesi*, 31 Mayıs, 2003, s.13.



yan; o da 'günah' sayılan kadın sesi. 1980'li yıllarda ortaya çıkan ve 'Yeşil pop' olarak adlandırılan İslami müzikte, devrim niteliğinde gelişmeler yaşanıyor. Marş biçiminde söylenen "İslami mesajların" verildiği şarkılardan bugün eser kalmadı. Yeşil pop olarak da adlandırılan bu müzik türü ortadan kalktı. Yerine yapımcıların ve sanatçıların deyimi ile kaliteli müzik geldi ve artık "iyi ve kaliteli müzik yapanların ayakta kalabildiği bir dönem başladı. Bugün İslami müzik piyasasında bir zamanlar "günah" olarak nitelendirilen telli ve nefesli çalgıların tümü kullanılıyor. Tanrı sevgisinin yanı sıra karşı cinse duyulan aşk da ana tema olarak isleniyor. Mevlana, Yunus Emre'nin yanı sıra Shakespeare'in soneleri de albümlere giriyor.

Popüler kültür programları açısından çok önemli bir yer teşkil eden dizilere de dini perspektifle bakıldığında da değişimi görmek mümkündür. Öncelikle ifade etmek gerekir ki dini sembol ve dindar karakterler son zamanlarda özellikle TRT dizilerinde daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Mesela Diriliş Ertuğrul dizisinde, tarihi özelliği nedeniyle de sürekli dua edenleri, ibadet edenleri, tekbir getirenleri ve dini replikleri (inşallah, nasip olursa) görmek mümkündür. Yalaza dizisinde ise, başkarakter İbrahim'in (Sinan Albayrak) kızı Gökçe (Ergül Miray Şahin) dizideki "başörtülü kadın"lardandır. Üstelik "muhafazakâr ve kaderci bir yaşam tarzını benimseyen Gökçe"; toplumsal beklentiyi de karşılayacak biçimde, "üniversitede antropoloji okumuş ve dizideki Aktürk ailesinin deyim yerindeyse en akli başında karakteri olup tüm kardeşlerinin ve babasının bu konuda saygısını kazanmıştır. En sevmediği şey ise insanların kalbini kırmak ve başkalarının gıyabında konuşmaktır"<sup>47</sup>.

## Sonuç

Cashill; bireyin prensiplerini, kitle iletişim araçlarından kendisine sunulan hayat tarzıyla değiştiğini belirtir<sup>48</sup>. Bunun, belki de en somut örneği dini fikir ve davranış alanında görünmektedir<sup>49</sup>. Popüler kültür ürünü olarak kullanılan din, bir politik gösteri alanı olarak da ön plan çıkmakta ve siyasal iletişim stratejilerinin bir unsuru olarak kullanılmaktadır. Rıza üretmek amacıyla mevzu edilen dini semboller, aslında bir siyasi meşruiyet aracı olarak başvurulmakta, sadece desteklenen siyasal partinin (lokal/evrensel) hedef kitlesi "dindar kardeşler" sınıfına girmekte, hatta bu kardeşler arasında dahi bir ayırım yapılabilmektedir. Mesela, haber üretiminde, Yemen'e diğer bir Müslüman ülke olan Suudi Arabistan'dan gelen bombalar ve savaş şartları dikkate değer bulunmazken, Arakan'daki soykırım, politik retorikte kendine yer bulduğu ve dolayısıyla seyircinin ilgisini çektiği için, daha çok dramatize edilmeye uygun görülmektedir<sup>50</sup>.

47 "Yalaza dizisi konusu ve oyuncularını Yalazada kim kimdir?," Sözcü, Aralık 25, 2017, <http://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/yalaza-dizisi-konusu-ve-oyunculari-yalazada-kim-kimdir/>.

48 Jack Cashill, "When Will Hollywood Get the Family Right," *The Cinematic Mirror for Psychology and Life Coaching*, ed. Mary B. Gregerson (New York: Springer, 2010), s.29-50.

49 Natalia Mikhailova, "Modern Russian Entertainment TV: Live well now-ask me how!," *Russian Mass Media and Changing Values*, Ed. Arja Rosenholm, Kaarle Nordenstreng ve Elena Trubina (London: Routledge, 2010), s.179.

50 "Arakanlı Müslümanlar kan ağlıyor," TRT, Ekim 11, 2017, <http://www.trthaber.com/haber/dunya/arakanli-muslumanlar-kan-agliyor-337391.html>.

Yine bu bağlamda ideolojik kutuplaşmanın yoğun olduğu zamanlarda dini jargon bu polarizasyonu daha da derinleştirici bir etken olarak kullanılmakta, “bizden olanlar” ve “olmayanlar” ayırımına başvurulmaktadır<sup>51</sup>. Böylece siyasal doktrin; etrafındaki örgütlenmeyi güçlendirmekte, kendisine sadakati “sonsuzluğa bağlılıkla” örtüştürmektedir. Bu nedenle “bizden olmayanlar” uzun vadede Sayar’ın *narsistik merhamet* olarak isimlendirdiği psikolojik tavrın mağduru olabilmektedirler. Siyasal motivasyonla; ideolojik birlikteliklerine karşı hassas ve yardımsever olmakla yetinenler; ötekileri merhamet edilmeye layık görmemektedirler<sup>52</sup>. Bütün bu dindarlık çelişkileri; dinin bir popüler kültür ögesi olarak tüketilmesi ve aksi düşünülse de Tanrısal gözetimin sadece ibadet esnasında söz konusu olduğu yanlışlığıyla açıklanabilir. Aktarılan dini ölçülerin evrensellik özellikleri ön plana çıkarıldığı halde; *kabile narsizminden* doğan ötekileştirme, lüks tüketim hırs ile oluşan sorunlu benlik nedeniyle, “iyi işler” (salih amel) yapmak olarak nitelendirilen “takva”nın<sup>53</sup>, belirli zaman dilimlerinde performe edilen ritüellere indirgenmesi ve ibadeti dahi ego besleyen aktivitelere dönüştürmesi popüler kültür ve medya sürecindeki işlenen yeni dini temsillerin de sorunsallığına işaret eder<sup>54</sup>.

Belki de Adorno ve Horkheimer’in<sup>55</sup> belirttiği gibi din ve dini semboller hakkında medya kurumlarından aldığımız mesajlar bir kültürel endüstri sistemi tarafından üretilmekte ve *sonsuzluğa ait* değerleri birer tüketim metına dönüştürmektedirler. İdeolojik motivasyonla bir tür algı yönetiminin parçası olarak kullanılabilen dini değerler algı dünyamızı da değiştirebilirler<sup>56</sup>. Bir medya üretimi olarak algısal yönlendirmenin, dini bağlamda, belirli fikirsiz dönüşümü başlatmak, mezhepsel farkındalığı oluşturmak (Sunnilik, Alevilik) ve sosyo-politik anlamda bir ideolojik hegemonya oluşturmak için kullanılabilirdiği anlaşılmaktadır. Medya profesyonelleri; bu hegemonyayı oluşturmak için yaygın dini üstün tutarak genellemeye başvurmakta ve belirli dini fikirleri benimseyenlerin daha mutlu olacağını söylemektedirler. Böylece, üstün olan politik ve dini yaygın ideoloji güçlendirilir ve diğerleri ötekileştirilerek seyircinin/takipçinin/okuyucunun o medya üretimine daha çok bağlı kalması sağlanır<sup>57</sup>.

Yine de medyada dinsel sembol ve duyguların temsilinden bahsederken, medyanın daha çok izleyici etrafında toplamayı hedeflediğini not etmek gerekir. Bu nedenle dinin medyadaki içeriği olarak kullanılmasını tümünden olumsuzlamak hatalı olacaktır. Her negatifiğin temel nedeni olarak medyayı göstermek, televizyon programlarının, gazete yazılarının, radyo dinletilerinin eğitici ve düşündürücü özelliğini göz ardı

51 Evet diyen bölücü değil Hayır diyen vatan haini değil”. Milli Gazete, Şubat 15, 2017. [http://www.milligazete.com.tr/evet\\_diyen\\_bolucu\\_degil\\_hayir\\_diyen\\_vatan\\_haini\\_degil/453000](http://www.milligazete.com.tr/evet_diyen_bolucu_degil_hayir_diyen_vatan_haini_degil/453000).

52 Kemal Sayar, “Hayat Aşırı Siyasallaştı,” Röportaj Yapan: Balçık İler, Habertürk Gazetesi, Ekim 19, 2015, <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1141775-hayat-asiri-siyasallasti-gerilmekten-ofkeden-otekilestirmekten-yorulduk>.

53 Fatma Barbarosoğlu, *İmaj ve Takva*, İstanbul: Profil, 2010.

54 Nihat Oyman, “Sosyal Medya Dindarlığı”, *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14/28(2016), 125-167.

55 Max Horkheimer ve Theodor Adorno, *Dialectic of Enlightenment*, Stanford: Stanford University Press, 2002.

56 Piers Robinson. “New Media and War: Warmongers or Peacemakers?,” *New Directions in Media and Politics*, Ed. Travis N. Ridout (London: Routledge, 2017), 79.

57 Lee Artz ve Yahya R. Kamalipour, *Globalization of Corporate Media Hegemony*, New York: State University of New York Press, 2012.

etmektedir. Aksine gerek belgeseller gerek tartışma platformları gerek eğitim içerikli yapımlar ve yeni medya alanlarının sunduğu ifade ve sorgulama özgürlüğüyle medyanın toplumsal dönüşüme bir katkı sunduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Bu çalışma; dinin ve din ile ilintili sembol, söylem ve davranış kalıplarının çağdaş popüler kültür ekseninde değerlendirmeyi amaçlamış ve özellikle bir tüketim ve gösteri unsuru olarak yeni ve geleneksel medyadaki temsili ve politik arenadaki işlenişini ele almıştır. Konunun daha çok teorik bağlamda irdelenmesi pratik yönünün hiç olmayışından değil; popüler kültür, din ve siyaset ilişkisindeki hassasiyet ile alakalıdır. Niceliksel bir araştırmayla ortaya konmasa da somut gözlem (haber içerikleri, medya temsili) ve tartışmalara dayanarak; kültür, iletişim, din ve değer tüketimine yahut başkalaşımına yönelik alışkanlıkları medya üretimi çerçevesinde irdelemesi elinizdeki makaleyi özgün kılmaktadır. Yine de niceliksel ve niteliksel metotlar kullanılarak hem televizyon programlarında dinin nasıl temsil edildiği ve yansıtıldığına, hem de dindarların tüketim alışkanlıklarına yönelik çalışmalar yaparak alışkanlıklarındaki, gündelik yaşamlarındaki ve bakış açılarındaki değişimler irdelenebilir. Zira din ve popüler kültür irtibatını medya ekseninde çalışmak, dinî anlatımdaki sorunların ortaya çıkarılmasına, bunlara yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesine ve medyanın majör ve yaygın olmayan dinlerle ilişkilerindeki aksaklıklarının giderilmesine yardımcı olacaktır.

### Kaynakça

- “Arakanlı Müslümanlar kan ağlıyor”. TRT, Ekim 11, 2017. <http://www.trthaber.com/haber/dunya/arakanli-muslumanlar-kan-agliyor-337391.html>.
- Artz, Lee ve Yahya R. Kamalipour. *Globalization of Corporate Media Hegemony*. New York: State University of New York Press, 2012.
- Badaracco, Claire H. *Quoting God: How Media Shape Ideas about Religion and Culture*. Texas: Baylor University Press, 2005.
- Barbarosoğlu, Fatma. *İmaj ve Takva*. İstanbul: Profil, 2010.
- “Biz Dini Yaşarız, Tüccarlığını Siz Yaparsınız”. Haberler.com, Temmuz 11, 2011. <https://www.haberler.com/biz-dini-yasariz-tuccarligini-siz-yaparsiniz-2861951-haberi>.
- Bozkurt, Nebi. *Hadis'te Folklor ve Eğlence*. İstanbul: İFAV, 1997.
- Browne, Ray B.F. “Popular Culture: Notes toward a Definition”. *Popular Culture Theory and Methodology: A Basic Introduction*, Ed. Harold E. Hinds Jr., Marilyn F. Motz ve Angela M. S. Nelson, 15-22. Madison: The University of Wisconsin Press, 2006.
- Buhari, İmam. *Sahihi Buhari*. Çev., Beşir Eryarsoy, Halil Aldemir ve Mehmet Odabaşı. İstanbul: Polen, 2010.
- Cashill, Jack. “When Will Hollywood Get the Family Right”. *The Cinematic Mirror for Psychology and Life Coaching*, Ed. Mary B. Gregerson, 29-50. New York: Springer, 2010.

- Cawelti, John G.. *Mystery, Violence, and Popular Culture: Essay*. Wisconsin: The Wisconsin University Press, 2004.
- Cheruvallil, S. ve Shakkour, S. *Digital Methodologies in the Sociology of Religion*. London: Bloomsbury Academic, 2016.
- Chomsky, Noam ve Edward S. Herman. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon, 2002.
- Clark, Terry R. ve Dan W. Clanton Jr. *Understanding Religion and Popular Culture: Theories, Themes, Products and Practices*. London: Routledge, 2012.
- Colin, Flint. *Introduction to Geopolitics*. London: Routledge, 2016.
- Çamdereli, Mete, Betül Ö. Doğan ve Nihal K. Şener. *Medya ve Din*. İstanbul: Köprü Kitapları, 2014.
- Çamdereli, Mete, Betül Ö. Doğan ve Nihal K. Şener. *Dijitalleşen Din*. İstanbul: Köprü Kitapları, 2015.
- Çepnioğlu, Medine. “Medya, Din ve Söylem”. *İslam ve Medya*, Aralık 29, 2017. <http://www.islamvemedya.com/ilmi-toplantilar/421-medya-din-ve-siyem.html>.
- Davudoğlu, Ahmet. *Sahîh-i Müslîm Tercümesi ve Şerhi*. İstanbul: Rihle, 2017.
- Enneli, Çağlar. “Televizyonda Dinsel Siyaset: Dini İçerikli Dizilerin Kamusal Alan Projesinde Kadın veya Erkek Olmak”. *Alternatif Politika Dergisi*. 1/1 (2009): 42-74.
- Ertit, Volkan. “Din (İslam) Merkezli Sekülerleşme Kavramı Yerine Metafizik Merkezli Sekülerleşme Kavramı”. *Mütefekkir*. 4/8 (2017): 297-312.
- “Evet diyen bölücü değil hayır diyen vatan haini değil”. *Milli Gazete*, Şubat 15, 2017. [http://www.milligazete.com.tr/evet\\_diyen\\_bolucu\\_degil\\_hayir\\_diyen\\_vatan\\_haini\\_degil/453000](http://www.milligazete.com.tr/evet_diyen_bolucu_degil_hayir_diyen_vatan_haini_degil/453000).
- Fowler, Robert Booth, Allen D. Hertzke, Laura R. Olson, Kevin R. Den Dulk. *Religion and Politics in America: Faith, Culture, and Strategic Choices*. Boulder: Westview Press, 2014.
- Freccero, Carla A. *Popular Culture: An Introduction*. New York: New York University Press, 1999.
- Fuery, Kelli. *New Media: Culture and Image*. New York: Palgrave, 2009.
- Furat, Ayşe Z. “Yetişkinlerin Yaygın Din Eğitiminde Televizyonun Yeri ve Fonksiyonları, İstanbul Örneği: Sır Dizileri ve Dini Programlar”. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi, 2008.
- Gilmore, Richard A. *Doing Philosophy at the Movies*. New York: University of New York Press, 2005.
- Goffman, Erving ve Bennett Berger. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press, 1986.
- Göle, Nilüfer. *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*. İstanbul: Metis, 2017.
- Griswold, Wendy. *Cultures and Societies in a Changing World*. London: Sage, 2013.
- Hakyemez, Cemil. “Mehdî Düşüncesinin İtikadileşmesi Üzerine”. *Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 3/5 (2004): 127-144.

- Hewison, Robert ve John Holden. *The Cultural Leadership Handbook: How to Run a Creative Organization*. Surrey: Gower, 2011.
- Horkheimer, Max, ve Theodor Adorno. *Dialectic of Enlightenment*. Stanford: Stanford University Press, 2002.
- “İki Bakan ilk iftarını madencilerle açtı”. TGRT, Haziran 28, 2014. <http://www.tgrthaber.com.tr/gundem/iki-bakan-ilk-iftarini-madencilerle-acti-27888>.
- İnan, Mesut. “Lise Öğrencilerinin Medya- Din İlişkisi Algıları”. *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. (2013): 121-146.
- Kaplan, P. (2003, Mayıs 31). Türkiye Bunları Konuşuyor. Sabah Gazetesi, s. 13.
- Kirman, Mehmet A. *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Rağbet, 2004.
- Lasswell, Harold Dwight. *Propaganda Technique in the World War*. Eastford: Martino Fine Books, 1938.
- Mardin, Şerif. *Türkiye’de Din ve Siyaset*. Haz., Mümtaz’er Türköne & Tuncay Önder. İstanbul: İletişim, 2017.
- McCombs, Maxwell E. ve Donald L. Shaw. “The Agenda-Setting Function of the Mass Media”. *Public Opinion Quarterly*. 36/2 (1972): 176–187.
- Mikhailova, Natalia. “Modern Russian Entertainment TV: Live well now-ask me how!”. *Russian Mass Media and Changing Values*, Ed. Arja Rosenholm, Kaarle Nordenstreng ve Elena Trubina, 175-192. London: Routledge, 2010.
- Mutlu, Sefa & Çat, Zehra Melek. “Kudüs İslam’ındır’ mitingi düzenlendi”. Anadolu Ajansı, Aralık 10, 2017. <http://aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/kudus-islamindir-mitingi-duzenlendi/1000353>.
- Oyman, Nihat. “Sosyal Medya Dindarlığı”. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 14/28(2016): 125-167.
- Robinson, Piers. “New Media and War: Warmongers or Peacemakers?”. *New Directions in Media and Politics*, ed. Travis N. Ridout, s.61-81. London: Routledge, 2017.
- Rubin, Rachel L. ve Jeffrey Melnick. *Immigration and American Popular Culture: An Introduction*. New York: New York University Press, 2007.
- “RTÜK’ten şort giyen çocuklar için Acun Ilıcalı’ya ceza”. Cumhuriyet, Ocak 3, 2018. [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/898087/RTUK\\_ten\\_sort\\_giyen\\_cocuklar\\_icin\\_Acun\\_Ilicali\\_ya\\_\\_ceza.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/898087/RTUK_ten_sort_giyen_cocuklar_icin_Acun_Ilicali_ya__ceza.html).
- Sayar, Kemal. “Hayat Aşırı Siyasallaştı”. Röportaj Yapan: Balçışek İlter. Habertürk Gazetesi, Ekim 19, 2015. <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1141775-hayat-asiri-siyasallasti-gerilmekten-ofkeden-otekilestirmekten-yorulduk>.
- Schiwy, Freya, Alessandro Fornazzari ve Susan Antebi. *Digital Media, Cultural Production and Speculative Capitalism*. London: Routledge, 2013.
- Sherlick, Lawrence ve Junhao Hong, *Internet Popular Culture and Jewish Values: The Influence of Technology on Religion in Israeli Schools*. New York: Cambria, 2008.
- Smith, Frank J. *Religion and Politics in America: An Encyclopedia of Church and State in American Life*. California: ABC-CLIO, 2016.
- Stout, Daniel ve Judith Buddenbaum. *Religion and Popular Culture: Studies on the Interaction of Worldviews*. Iowa: Iowa State University Press, 2001.

- Şener, Bülent. “Soma, Takdir-i İlahi, Erdoğan ve AKP: Sekülerleş(e)meyen Bir Politik Toplumun İzdüşümleri” Erişim Tarihi Mayıs 15, 2014. <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/politik-sosyal-kulturel-arastirmalar-merkezi/2014/05/15/7598/soma-takdir-i-ilahi-erdogan-ve-akp-sekulerlesmeyen-bir-politik-toplumun-izdusumleri>.
- Taylor, Sarah M. “Shopping, Religion and the Sacred Buyosphere”. *Religion and Popular Culture in America*, Ed. Bruce D. Forbes ve Jeffrey H Mahan, 242-261. California: California University Press, 2017.
- Uzdu, Halil. “Türk Sineması’nda Din İmgesi Üzerine Din Sosyolojisi Açısından Bir Bakış Denemesi”. *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 3/5 (2016): 25-40.
- “Yalaza dizisi konusu ve oyuncularını Yalazada kim kimdir?”. *Sözcü*, Aralık 25, 2017. <http://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/yalaza-dizisi-konusu-ve-oyunculari-yalazada-kim-kimdir/>.
- Youtube. “Vakko Eşarp (video)”. Son Güncelleme 30 Nisan, 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=VjHyU9X0Yfw>.

## Popular Culture, Politics and Religion: Prime-Time or Selfie Religiosity

EKMEL GEÇER

**Abstract:** *This study, mostly in Turkish context, handling the religious scenes in mass communication and political sphere within the framework of two meaningful popular culture terms (prime-time and selfie), in theoretical terms and through unstructured observations, aims to analyse (a) the socio-political reasons of increasing religiosity on television screens, (b) the ethics of religious coverage as a popular culture or rating entry, (c) the behavioural dimension of religious symbol or discourse that are much-applied in the public sphere and (d) the forms of devotedness in mobile technologies which can be called as social media religiosity. The preliminary outcomes and the analysis of the article suggest that religious symbols and discourse have been used as a show-business in political arena and media courses (new and traditional) and that religion has changed into a consumption item belonged to popular culture.*

**Keywords:** *Politics, Media, Religion, Popular culture, Selfie, Prime-time religiosity.*