



Dijital Cemaatler ve YouTube Vaizleri: Gençliğin Dini Kimlik İnşası

Digital Communities and YouTube Preachers: The Construction of Youth Religious Identity

ÖZET

Sosyal medya platformlarının günlük hayatın merkezine yerleşmesi toplumsal iletişim pratiklerinde yeniden yapılanmaya yol açmıştır. Bu süreçte dini pratikler dijital ortamda yeni biçimler kazanırken, dini etkileşimin gerçekleştiği mekan anlayışı da dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümün en belirgin örneklerinden biri olan YouTube’da vaizler, ilahiyatçılar ve dini yorumcular, çoğu zaman klasik dini otorite sınırlarını aşarak genç izleyicilerle etkileşimli bir ilişki kurmaktadır. Bu bağlamda içerik üreticilerinin sahip olduğu takipçi sayısı, izlenme oranları ve platform algoritmaları tarafından sağlanan görünürlük, onların dini alandaki meşruiyetini belirleyen temel unsurlar haline gelmektedir. Dijital ortamda dini bilginin bu denli yaygınlaşması, çeşitli sonuçları da beraberinde getirmektedir. Geleneksel dini otorite yapılarının görece zayıflaması, bireylerin bilgiyle doğrudan erişim imkanlarının artması bu sürecin öne çıkan boyutları arasındadır. Bu durum bir yandan dini bilginin daha geniş kitlelere ulaşarak çeşitlenmesine katkı sağlarken, diğer yandan bilgi kirliliği, otoriteye ilişkin tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede YouTube ve benzeri dijital platformların, özellikle gençlerin dini sosyalleşme süreçlerinde giderek daha belirleyici bir rol üstlendiği görülmektedir. Dijital cemaatler, dini öğrenilme, paylaşılma biçimlerini yeniden tanımlayan alternatif bir sosyal alan oluşturmaktadır; gençlerin dini deneyimlerini farklı bir düzlemde yeniden inşa etmelerine imkan tanımaktadır. Söz konusu çalışma YouTube ve benzeri dijital platformların gençlerin dini sosyalleşme süreçlerinde üstlendiği rolü literatür taramasıyla inceleyerek, kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde analitik bir değerlendirme ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Din, Dini Pratikler, Yeni Medya.

ABSTRACT

The integration of social media platforms into daily life has led to a restructuring of social communication practices. In this process, religious practices have taken on new forms in the digital environment, and the understanding of the space where religious interaction takes place has also undergone a transformation. One of the most prominent examples of this transformation is YouTube, where preachers, theologians, and religious commentators often transcend the boundaries of classical religious authority, establishing interactive relationships with young viewers. In this context, the number of followers, viewership rates, and visibility provided by platform algorithms become key factors determining the legitimacy of content creators in the religious sphere. The widespread dissemination of religious information in the digital environment brings with it various consequences. The relative weakening of traditional religious authority structures and the increased accessibility of information to individuals are among the prominent aspects of this process. While this contributes to the diversification of religious knowledge by reaching wider audiences, it also brings with it information pollution and debates about authority. Within this framework, YouTube and similar digital platforms are increasingly playing a more decisive role in the religious socialization processes of young people. Digital communities are creating an alternative social space that redefines how religion is learned and shared, enabling young people to reconstruct their religious experiences on a different level. This study aims to examine the role of YouTube and similar digital platforms in the religious socialization processes of young people through a literature review, and to provide an analytical evaluation within the framework of theoretical approaches.

Keywords: Digitalization, Religion, Religious Practices, New Media.

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve internet tabanlı iletişim araçlarının günlük yaşamın merkezine yerleşmesi, toplumsal etkileşim biçimlerinde önemli dönüşümler meydana getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bireylerin bilgiye erişim, iletişim kurma ve topluluk oluşturma süreçlerini köklü biçimde değiştirmiştir. Bu dönüşüm yalnızca kültürel ve sosyal alanlarla sınırlı kalmamış, aynı zamanda dinin ifade edilme, öğrenilme ve paylaşılma biçimlerini de etkilemiştir. Geleneksel olarak cami, medrese, dernek veya yüz yüze sohbet halkaları gibi fiziksel mekânlarda gerçekleşen dini iletişim ve sosyalleşme süreçleri, günümüzde giderek dijital platformlara taşınmaktadır.

Muhammed Aydın ¹

How to Cite This Article

Aydın, M. (2026). Dijital Cemaatler ve YouTube Vaizleri: Gençliğin Dini Kimlik İnşası. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 12(5), 633-641. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.23062159>

Arrival: 15 June 2026

Published: 30 September 2026

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Atça Meslek Yüksekokulu, Yüksekokul Sekreteri, Aydın, Türkiye, ORCID: 0009-0008-2991-7839



Bu bağlamda sosyal medya platformları, özellikle de YouTube, dini içeriklerin üretildiği, dolaşıma sokulduğu ve tartışıldığı önemli bir dijital kamusal alan haline gelmiştir. YouTube'un video temelli yapısı, dini anlatıların görsel ve işitsel biçimde sunulmasına olanak tanırken, yorumlar, canlı yayınlar ve abonelik sistemi gibi etkileşim araçları kullanıcılar arasında karşılıklı iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bu durum, yalnızca dini bilginin aktarımını değil, aynı zamanda dini toplulukların oluşum süreçlerini de dönüştürmektedir. Böylece dijital ortamda ortaya çıkan yeni dini aktörler ve takipçi toplulukları, din sosyolojisi açısından dikkat çekici bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Son yıllarda YouTube üzerinde faaliyet gösteren vaizler, dini içerikleri geniş kitlelere ulaştırarak özellikle genç kullanıcılar üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Geleneksel dini kurumların dışında faaliyet gösteren bu dijital vaizler, dini konuları çoğu zaman gündelik yaşam deneyimleriyle ilişkilendirerek daha sade, anlaşılır ve samimi bir dil kullanmaktadır. Bu durum, gençlerin dini içeriklere daha kolay erişmesini sağlarken aynı zamanda onların dini konularla ilgili farklı yorum ve perspektiflerle karşılaşmasına da imkân tanımaktadır. Dolayısıyla YouTube, yalnızca bir içerik paylaşım platformu olmanın ötesinde, gençlerin dini bilgiye erişim ve dini kimliklerini şekillendirme süreçlerinde etkili bir sosyal alan haline gelmiştir.

Dijital ortamda gerçekleşen bu etkileşimler, zamanla belirli vaizler etrafında toplanan takipçi topluluklarının oluşmasına yol açmaktadır. Yorumlar, paylaşımlar ve canlı yayınlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kuran kullanıcılar, ortak içerikler etrafında çevrimiçi bir aidiyet duygusu geliştirebilmektedir. Bu tür oluşumlar literatürde sıklıkla “dijital cemaatler” olarak adlandırılmaktadır. Fiziksel mekânlara bağlı olmayan bu cemaatler, bireylerin çevrimiçi ortamda dini bilgi paylaşımında bulunduğu, tartışmalar yürüttüğü ve dini deneyimlerini paylaştığı yeni bir sosyalleşme biçimini ifade etmektedir. Bu yönüyle dijital cemaatler, modern toplumda dini toplulukların dönüşümünü anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

Bununla birlikte dijital platformlarda dini bilginin dolaşıma girmesi, dini otorite kavramı açısından da yeni tartışmaları beraberinde getirmektedir. Geleneksel dini otorite yapılarının yerini kısmen daha esnek ve dağınık bir otorite yapısının aldığı görülmektedir. YouTube vaizleri, takipçi sayıları ve dijital görünürlükleri sayesinde geniş kitlelere hitap edebilmekte ve zaman zaman gençler için önemli referans noktaları haline gelebilmektedir. Ancak bu durum, dini bilginin doğruluğu, otoritenin meşruiyeti ve bilgi kirliliği gibi konuların da gündeme gelmesine yol açmaktadır.

Türkiye’de gençlik ve din ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar, sosyal medyanın dini kimlik oluşumundaki etkisinin giderek arttığını göstermektedir. Subaşı’ya göre modern toplumda din, bireyselleşme ve dijitalleşme süreçleriyle birlikte yeni görünüm biçimleri kazanmıştır (Subaşı,2014:142). Özellikle genç kullanıcılar açısından YouTube, yalnızca dini bilgi edinilen bir platform değil; aynı zamanda kimlik arayışı, aidiyet geliştirme ve sosyal kabul ihtiyacının karşılandığı dijital bir sosyalleşme alanıdır. Bu nedenle dijital cemaatlerin ve YouTube vaizlerinin gençlerin dini kimlik inşa süreçlerindeki rolünü incelemek, günümüz din sosyolojisi açısından önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, YouTube merkezli dijital cemaatlerin gençlerin dini kimlik inşa süreçleri üzerindeki etkisini incelemek ve YouTube vaizlerinin dijital dini otorite üretimindeki rolünü analiz etmektir. Çalışmada dijital din, dijital cemaatler, YouTube vaizliği, dini otorite ve gençlerin dini kimlik inşasına ilişkin ulusal ve uluslararası literatür incelenerek, mevcut kuramsal yaklaşımlar karşılaştırılacak ve konuya ilişkin analitik bir değerlendirme ortaya konulacaktır.

Bu yönüyle çalışmanın, dijital din literatürüne iki temel katkı sunduğu söylenebilir. İlk olarak, dijital dini otoriteyi yalnızca geleneksel otoritenin dijital ortama taşınması şeklinde değil, algoritmik görünürlük, platform ekonomisi ve kullanıcı etkileşimleriyle yeniden üretilen çok katmanlı bir yapı olarak kavramsallaştırmaktadır. İkinci olarak ise Türkiye örneğinde faaliyet gösteren farklı dijital dini aktörleri tipolojik olarak sınıflandırarak, dijital dini alanın heterojen yapısını ortaya koymakta ve mevcut literatürde çoğu zaman tek bir kategori altında değerlendirilen aktörler arasındaki farklılıkları görünür hâle getirmektedir.

Yöntem

Bu çalışma, “Dijital Cemaatler ve YouTube Vaizleri: Gençliğin Dini Kimlik İnşası” başlığı kapsamında nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde hazırlanmış bir literatür taraması araştırmasıdır. Çalışmanın amacı, dijital din, dijital cemaatler, YouTube vaizliği, dini otorite ve gençlerin dini kimlik inşasına ilişkin ulusal ve uluslararası literatürü inceleyerek mevcut kuramsal yaklaşımları karşılaştırmak ve konuya ilişkin analitik bir değerlendirme ortaya koymaktır. Bu çerçevede yerli ve yabancı literatür birlikte değerlendirilerek ortak eğilimler, farklı yaklaşımlar ve kuramsal tartışmalar sentezlenmiş; böylece dijital din literatürüne bütüncül bir değerlendirme sunulması hedeflenmiştir.

Çalışmada Campbell'in dijital din yaklaşımı, Hjarvard'ın medyatikleşme kuramı, Castells'in ağ toplumu yaklaşımı, Weber'in karizmatik otorite kuramı, Berger'in desekülerleşme tezi, Gillespie ve Bucher'in algoritmik görünürlük yaklaşımları ile Taylor'ın modern toplumlarda inancın bireysel tercihe dönüşmesine ilişkin değerlendirmeleri karşılaştırmalı olarak ele alınmış; dijital dini otoritenin, dijital cemaatlerin ve gençlerin dini kimlik inşasının farklı kuramsal perspektifler çerçevesinde analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada yer verilen YouTube örnekleri, ampirik veri çözümlemesi amacıyla değil, literatürde tartışılan kuramsal yaklaşımları somutlaştıran örnek olaylar olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle araştırma, içerik analizi, söylem analizi veya dijital etnografi yöntemlerine dayalı ampirik bir çalışma niteliği taşımamaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, literatür taramasına dayalı teorik bir çalışma olup doğrudan saha araştırması, görüşme, anket, içerik analizi veya kullanıcı yorumlarının ampirik incelemesini içermemektedir. Bulgular, incelenen akademik çalışmaların ortaya koyduğu kuramsal çerçeve ile sınırlıdır. Dijital platformların hızla değişen yapısı nedeniyle YouTube ve diğer sosyal medya mecralarındaki dini iletişim pratikleri zaman içinde farklılaşabilmektedir. Bu nedenle çalışmanın ulaştığı sonuçlar, değerlendirilen literatür kapsamında yorumlanmalıdır.

DİJİTAL DİN KAVRAMININ GELİŞİMİ

Literatürde dijital din olgusunu açıklayan yaklaşımlar birbirini tamamlayan, ancak bazı yönleriyle farklılaşan kuramsal perspektifler sunmaktadır. Campbell (2013), dijital ortamı dinin yeniden üretildiği ve "yaşanan dinin" çevrimiçi biçimde görünürlük kazandığı bir alan olarak ele alırken; Hjarvard (2008), medyatikleşme kuramı çerçevesinde medyanın yalnızca dini aktaran bir araç olmadığını, aynı zamanda dini anlamların üretildiği ve dönüştürüldüğü temel bir kurum hâline geldiğini savunmaktadır. Bu iki yaklaşım ortak olarak dijital medyanın din üzerinde dönüştürücü bir etkisi bulunduğunu kabul etmekte, ancak Campbell dönüşümün merkezine bireyin dini deneyimini yerleştirirken Hjarvard kurumsal medya mantığının din üzerindeki etkisini öne çıkarmaktadır.

Benzer şekilde Castells'in (1996; 2006) ağ toplumu yaklaşımı ile Weber'in (1978) karizmatik otorite kuramı birlikte değerlendirildiğinde, dijital platformlarda dini otoritenin niteliğinin değiştiği görülmektedir. Weber'e göre dini liderliğin meşruiyeti karizmatik kişilik özelliklerinden kaynaklanırken, Castells ağ toplumunda otoritenin merkezi kurumlardan çok ağlar içerisinde dolaşıma girdiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda YouTube vaizleri, yalnızca kişisel karizmalarıyla değil, dijital ağlar içerisinde görünürlük kazanmaları ve takipçileriyle sürekli etkileşim kurabilmeleri sayesinde dini otorite üretebilmektedir. Böylece dini otorite, kurumsal hiyerarşilerden ziyade dijital ağların sunduğu görünürlük ve etkileşim mekanizmaları üzerinden yeniden şekillenmektedir.

Gillespie'nin (2014) algoritmaların içerik görünürlüğünü belirleyen rolüne ilişkin yaklaşımı ise Weber'in karizmatik otorite anlayışını dijital çağ bağlamında yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Geleneksel anlamda karizma liderin kişisel özelliklerinden beslenirken, dijital platformlarda görünürlük büyük ölçüde algoritmik öneri sistemleri tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle dijital dini otorite, yalnızca bireysel hitabet gücüyle değil; platform algoritmaları, kullanıcı etkileşimleri ve içerik dolaşımıyla birlikte üretilen çok katmanlı bir meşruiyet yapısına dayanmaktadır.

Berger'in (1999) sekülerleşme yaklaşımını daha sonra desekülerleşme teziyle yeniden yorumlaması da bu dönüşümü açıklayan önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Dijital platformlar, dinin kamusal görünürlüğünü azaltmak yerine yeni iletişim biçimleri aracılığıyla yeniden güçlendirmektedir. Bu yönüyle Berger'in yaklaşımı Campbell ve Hjarvard'ın dijital din tartışmalarıyla kesişmektedir. Ancak Berger toplumsal ölçekte dinin görünürlüğüne odaklanırken, Campbell bireyin dijital dini deneyimine, Hjarvard ise medya kurumlarının dönüştürücü rolüne vurgu yapmaktadır.

Bu kuramsal yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde, dijital din olgusu tek bir kuramla açıklanabilecek bir süreç değildir. Dijital dini toplulukların oluşumu; ağ toplumunun sağladığı iletişim altyapısı (Castells), medyanın dini yeniden yapılandırması (Hjarvard), dijital dini deneyimin gündelik yaşamla bütünleşmesi (Campbell), dini otoritenin bireyselleşmesi (Hoover), algoritmaların görünürlüğü yönlendirmesi (Gillespie) ve dinin kamusal alandaki yeniden görünürlüğü (Berger) gibi birbirini tamamlayan dinamiklerin etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla YouTube vaizleri yalnızca yeni bir dini aktör değil; dijital ağlar, platform algoritmaları ve kullanıcı etkileşimleri tarafından şekillenen yeni bir dijital dini otorite modelini temsil etmektedir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte dini bilgiye erişim, yüz yüze mekânsal bağlardan koparak dijital ortama taşınmıştır. Geleneksel olarak cami, dergâh veya cemaat evlerinde gerçekleşen dini sosyalleşme, artık algoritmalar aracılığıyla şekillenmektedir. Özellikle gençler için dini rehberlik, çoğu zaman fiziksel bir cemaat yerine çevrimiçi içerik üreticileri üzerinden gerçekleşmektedir. Özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde ibadet mekânlarına erişimin kısıtlanması, dini faaliyetlerin önemli ölçüde dijital platformlara taşınmasına neden olmuştur. Bu dönemde çevrim içi vaazlar, canlı yayınlar, dijital sohbet halkaları ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen dini paylaşımlar yaygınlaşmış; dijital ortamlar yalnızca dini bilginin aktarıldığı mecralar olmaktan çıkarak dini etkileşim ve sosyalleşmenin gerçekleştiği alanlara dönüşmüştür. Bu gelişme, Campbell'in (2013) dijital din yaklaşımı ile Hjarvard'ın (2008) medyatikleşme kuramını destekleyen önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla pandemi, dijital din olgusunu ortaya çıkaran bir süreçten ziyade, mevcut dijital dini pratiklerin görünürlüğünü ve kullanımını hızlandıran bir dönüm noktası olarak değerlendirilebilir.

SANAL CEMAATLER, YENİ ARAYIŞLAR

Dinin çevrimiçi ifadesi yalnızca metin ya da görüntü paylaşımından ibaret değildir; aynı zamanda kullanıcıların etkileşim kurduğu bir “dini alan” yaratmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte cemaat olgusu da fiziksel mekân sınırlarını aşarak dijital ortamlara taşınmıştır. Ortak ilgi alanları etrafında bir araya gelen bireyler, sosyal medya platformları ve çevrim içi iletişim ağları aracılığıyla yeni topluluk biçimleri geliştirmektedir. Dijital cemaatler fiziksel birlikteliğe dayanmamakta; ortak içerik tüketimi ve sembolik bağlılık üzerinden şekillenmektedir. Bu cemaatlerin ortak özellikleri arasında içerik üreticisine bağlılık, offline buluşmalar ve ortak söylem yer almaktadır. Kullanıcının izleme geçmişi, karşısına çıkacak dini içerikte belirleyici olmaktadır. Dijital cemaatler geleneksel cemaatle rekabet etmek yerine genellikle tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir.

Wellman, cemaati ortak değerler ve ilgi alanları etrafında oluşan sosyal ağlar olarak tanımlarken, bu yaklaşım fiziksel yakınlıktan çok sosyal ilişkilerin niteliğine vurgu yapmaktadır. Howard Rheingold ise "sanal cemaat" kavramını, bireylerin internet ortamında düzenli iletişim kurarak ortak aidiyet geliştirdikleri çevrim içi toplulukları açıklamak amacıyla kullanmıştır. Rheingold'da göre sanal cemaatler, coğrafi sınırların ötesinde ortak ilgi alanları ve sürekli iletişim sayesinde oluşan sosyal yapılardır (Haberli, 2020:122–124). Böylece Wellman'ın sosyal ağ yaklaşımı ile Rheingold'un sanal cemaat kavramsallaştırması birbirini tamamlamakta; dijital ortamlarda fiziksel birliktelikten bağımsız yeni topluluk biçimlerinin ortaya çıktığını göstermektedir.

Bu çerçevede dijital cemaatler, ortak içerik tüketimi, düzenli etkileşim ve sembolik aidiyet üzerinden varlık göstermektedir. Geleneksel cemaatlerde üyelik uzun süreli yüz yüze ilişkilerle güçlenirken, dijital cemaatlerde ortak bir ilgi alanı veya belirli bir içerik üreticisini takip etmek topluluk oluşumu için yeterli olabilmektedir. Özellikle YouTube gibi platformlarda içerik üreticileri etrafında oluşan takipçi toplulukları, ortak dini söylemler geliştirmekte, çevrim içi etkileşimlerde bulunmakta ve zaman zaman bu ilişkileri çevrim dışı buluşmalarla da desteklemektedir.

Algoritmik öneri sistemleri de bu sürecin önemli bir bileşeni olup; kullanıcıların izleme geçmişi ve etkileşimleri doğrultusunda benzer içeriklerin önerilmesi, aynı dini söylemler etrafında kümelenen kullanıcı ağlarının oluşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum dijital cemaatlerin sürekliliğini güçlendirirken, ortak kimlik ve aidiyet duygusunun pekişmesine de katkı sağlamaktadır.

Bu bağlamda dijital cemaatler, geleneksel dini toplulukların doğrudan alternatifi olmaktan ziyade onları tamamlayan yeni sosyalleşme biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiziksel birliktelik yerine dijital etkileşim üzerine kurulan bu yapılar, bireylerin dini bilgiye erişim, dini kimlik oluşturma ve aidiyet geliştirme süreçlerinde giderek daha görünür bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle dijital cemaatlerin, yalnızca teknolojik bir dönüşümün değil, aynı zamanda dini sosyalleşme biçimlerinde yaşanan yapısal değişimin de önemli göstergelerinden biri olduğu söylenebilir.

Sosyal Medya ve YouTube Vaizliği: Yeni Dini Aktörler

Son yıllarda televizyonlarda dini konularda sohbet programları hazırlayan, hedef kitlelerine dini görüşlerini aktaran din adamlarını ifade etmek için kullanılan bir kavram olan medya vaizi dini konulardaki bilgi talebini karşılayabilmek, dini pratiklerin uygulayabilmesini sağlamak amacıyla yayınlarını gerçekleştirmektedir (Şimşek, 2019:132)

Dünyada teleevanjelizm olarak adlandırılan medya vaizliği, televizyon ile evanjelizm kavramlarının birleşmesinden doğmuş ve özellikle ABD'de Hristiyan Evanjelik hareketinin televizyon yayıncılığı aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmasını ifade etmektedir. Teleevanjelistler, televizyon ve radyo yayınları yoluyla dini mesajlarını aktarırken aynı zamanda bağış kampanyaları, üyelik sistemleri ve medya kuruluşları aracılığıyla

kurumsal bir finansman modeli oluşturmuşlardır (Kayseri, 2019, s. 73). Bu yönüyle televanjelizm, merkezî yayıncılık anlayışına dayanan, profesyonel medya organizasyonları tarafından yürütülen ve tek yönlü iletişim modelinin hâkim olduğu bir dini iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir.

YouTube vaizliği ise televanjelizmle benzer biçimde dijital medya aracılığıyla geniş kitlelere dini içerik sunmasına rağmen, iletişim yapısı ve işleyişi bakımından önemli farklılıklar göstermektedir. Öncelikle YouTube, kullanıcıların yorum yapabildiği, içerikleri paylaşabildiği ve içerik üreticileriyle doğrudan etkileşim kurabildiği katılımcı bir platformdur. Bu nedenle dini iletişim tek yönlü bir yayın modelinden çıkarak karşılıklı etkileşim ve topluluk oluşumu temelinde gerçekleşmektedir.

İki model arasındaki bir diğer önemli farklılık, görünürlüğün belirlenme biçimidir. Televanjelizmde izleyiciye erişim büyük ölçüde yayın kuruluşlarının program politikaları ve yayın saatleri tarafından belirlenirken, YouTube'da içeriklerin görünürlüğü platform algoritmaları, kullanıcı etkileşimleri ve öneri sistemleri tarafından şekillendirilmektedir. Dolayısıyla dijital dini otoritenin oluşumunda yalnızca vaizin hitabet gücü değil; algoritmik görünürlük, kullanıcı katılımı ve platform dinamikleri de belirleyici hâle gelmektedir.

Finansman modeli açısından da iki yapı arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Televanjelistler ağırlıklı olarak bağış kampanyaları ve kurumsal medya organizasyonları üzerinden gelir elde ederken, YouTube içerik üreticileri reklam gelirleri, platform iş ortaklığı programları, sponsorluklar, canlı yayın bağışları ve kanal üyelikleri gibi dijital platform ekonomisine özgü gelir modellerinden yararlanmaktadır. Bu durum, dini içerik üretiminin platform ekonomisi ve algoritmik görünürlük mekanizmalarıyla daha yakın bir ilişki kurmasına yol açmaktadır.

Bu nedenle YouTube vaizliği, televanjelizmin dijital ortama aktarılmış basit bir devamı olarak değil; etkileşimli iletişim, algoritmik görünürlük, platform ekonomisi ve kullanıcı katılımı gibi yeni medya dinamikleri tarafından şekillenen özgün bir dijital dini iletişim modeli olarak değerlendirilmelidir. Bununla birlikte televanjelizm ile YouTube vaizliği arasında geniş kitlelere dini mesaj ulaştırma ve medya aracılığıyla dini otorite oluşturma bakımından benzerlik olduğu söylenebilir.

İslam medeniyetinde dini bilginin aktarımı uzun yıllar boyunca cami, medrese ve tekke gibi kurumsal yapılar içerisinde, âlim ve âriflerin rehberliğinde gerçekleşmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte bu geleneksel bilgi dolaşımı ortadan kalkmamış; aksine yeni iletişim mecralarına taşınarak farklı aktörler ve platformlar aracılığıyla yeniden şekillenmiştir. Günümüzde bireyler dini bilgiye yalnızca yüz yüze ilişkiler yoluyla değil, arama motorları, sosyal medya platformları ve özellikle YouTube gibi dijital ortamlar üzerinden de erişebilmektedir. Bu dönüşüm, klasik bir sekülerleşme yerine dinin aktarım dilinin değişime uğraması olarak okunmalıdır. Geleneksel dini otoritenin yanında dijital içerik üreticileri, YouTube vaizleri ve çevrim içi dini kanaat önderleri de bireylerin dini bilgiye erişim süreçlerinde etkili aktörler hâline gelmiştir. Bununla birlikte bu aktörlerin görünürlüğü ve etkisi yalnızca kişisel bilgi ve hitabet yeteneklerine değil, aynı zamanda platform algoritmaları, kullanıcı etkileşimleri ve dijital ağlar tarafından da şekillendirilmektedir. Dijital çağda dini rehberlik tamamen teknolojik sistemlere bırakılmış değildir. Aksine insan merkezli dini otorite ile dijital platformların teknik altyapısı birlikte işleyen yeni bir dini iletişim ekosistemi oluşturmuştur. Böylece dini bilginin meşruiyeti yalnızca geleneksel kurumlar üzerinden değil, bireysel otorite, kullanıcı etkileşimi ve algoritmik görünürlük gibi birbirini tamamlayan unsurların etkileşimiyle yeniden üretilmektedir.

Günümüzde medya vaizleri de iletişimin teknik olanaklarını kullanarak küresel ölçekte kitlelere hitap etmektedir. Dijital dünya, medya vaizleri için gündemi daha rahat takip edebilme şansı sağlarken, genç katılımcılarla etkileşimde bulunma imkânını da sağlamaktadır. Ayrıca geleneksel vaizlerden farklı olarak, sadece fıkhi kurallar ya da fetvalar vermekle kalmamakta, toplumsal konularda da görüş bildirmektedirler. Bazı medya vaizleri dijital ortamdaki bu buluşmaları daha profesyonelce düzenleyebilmek için, sosyal medya uzmanı ekipler ile de çalışmaktadır. Medya vaizliği kavramına eleştirel yaklaşanlar ise bu tür pratikleri ticarileşme ve dinin yozlaştırılmasına neden olacağını düşünmektedir (Şimşek, 2019: 40) Poyraz'a (2016: 16-17) göre de dini içeriklerin medyadaki artışı geleneksel dünyadaki güvenlik duvarlarını ortadan kaldırmaktadır.

Günümüzün popüler sosyal medya platformlarından biri olan YouTube geniş kitlelerle iletişime geçmenin bir aracı olarak görülmeye başlanmış, dini konulardaki enformasyonun ve dini değerlerin aktarımında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. YouTube vaizleri geleneksel din adamlarından daha ulaşılabilir bir profil çizmekte, akademik ya da klasik dini terminoloji yerine gençlerin anlayabileceği bir üslup kullanmaktadırlar. Bu durum dini bilginin hiyerarşik yapısını kırmakta ve yatay bir dini iletişim alanının oluşmasını sağlamaktadır. YouTube vaizleri ve dijital cemaatler, sekülerleşmenin bir göstergesi değil; dinin biçim değiştirmesinin işaretidir. Gençlik için din, artık yalnızca ibadet mekânında değil, ekran aracılığıyla deneyimlenen bir

sosyallik alanıdır. Bu yeni dini sosyallik, hem demokratikleşme potansiyeli hem de kontrolsüzlük riski taşımaktadır.

YouTube'da otorite abone sayısı, izlenme oranları, yorum etkileşimi gibi göstergeler çerçevesinde şekillenmekte, bu durum görünürlük temelli bir meşruiyet üretmektedir. Bu bağlamda Gillespie (2014) ve Bucher (2018), dijital platformlarda algoritmaların yalnızca teknik araçlar olmadığını; hangi içeriklerin görünür olacağını, hangi aktörlerin öne çıkacağını ve kamusal görünürlüğün nasıl şekilleneceğini belirleyen önemli düzenleyici mekanizmalar olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, dini içerik üreticilerinin görünürlüğünün yalnızca bilgi birikimi veya hitabet yeteneğiyle açıklanamayacağını; platform algoritmaları, kullanıcı etkileşimleri ve öneri sistemleriyle birlikte üretildiğini göstermektedir. Böylece dijital ortamda dini otorite, geleneksel kurumsal meşruiyetin yanı sıra algoritmik görünürlükten de beslenen yeni bir meşruiyet biçimi kazanmaktadır. Bu dönüşüm, Taylor'ın (2007) modern toplumlarda inancın "seçilebilir" hâle geldiğine ilişkin yaklaşımıyla birlikte değerlendirildiğinde daha anlamlı bir çerçeve sunmaktadır. Taylor'a göre modern birey, dini kimliğini zorunlu olarak devralan değil, farklı inanç ve yaşam tarzları arasından tercih yapan bir aktördür. Dijital platformlar ise bu tercih alanını genişleterek bireyleri çok sayıda dini yorum, vaiz ve cemaatle aynı anda karşı karşıya bırakmaktadır. Böylece dini bilgi, tek merkezli bir otoriteden sunulan içerik olmaktan çıkarak, kullanıcıların kişisel tercihlerine göre tüketilen ve yeniden dolaşıma sokulan bir içerik hâline gelmektedir.

YouTube bu sürecin en görünür örneklerinden biri olup; platformun öneri algoritmaları, kullanıcıların önceki izleme alışkanlıklarını temel alarak benzer içerikleri sürekli görünür kılmakta; böylece belirli dini içerik üreticilerinin takipçi toplulukları oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu durum yalnızca bireysel tercihleri yönlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda hangi dini yorumların daha fazla görünürlük ve etki kazanacağını da belirlemektedir. Dolayısıyla YouTube vaizlerinin yükselişi, yalnızca dinin medyatikleşmesinin değil; algoritmaların görünürlüğü yönlendirdiği, bireylerin dini içerikler arasında seçim yapabildiği ve dijital platformların yeni bir "dini pazar" oluşturduğu dönüşümün de bir sonucudur. Bu çerçevede ortaya çıkan dijital dini otorite, bireysel tercih ile algoritmik yönlendirme arasındaki etkileşim içinde şekillenen yeni bir meşruiyet modeli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'de YouTube'daki Dini İçerik Aktörleri

Türkiye'de dijital medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte dini iletişim de geleneksel mekânlardan çevrim içi ortamlara taşınmış; YouTube, dini bilgi üretimi ve paylaşımında önemli bir mecra hâline gelmiştir. Ancak Türkiye'deki dijital dini alan homojen bir yapı sergilememektedir. Literatür incelendiğinde, dijital ortamda faaliyet gösteren aktörlerin dini otorite kaynakları, kurumsal aidiyetleri, iletişim dilleri ve hedef kitleleri bakımından farklılaştıkları görülmektedir. Bu nedenle YouTube'da dini içerik üreten aktörleri tek bir kategori altında değerlendirmek yerine tipolojik bir yaklaşımla ele almak gerekmektedir.

İlk grubu, kurumsal dini yapılar ve cemaat kanalları oluşturmaktadır. İsmailağa Cemaati ve Menzil çevresindeki dijital yayınlar bu gruba örnek gösterilebilir. Bu aktörler, geleneksel dini otoritelerini dijital platformlara taşıyarak vaazlar, Kur'an ve hadis dersleri, fıkıh eğitimleri ve tasavvuf sohbetleri aracılığıyla mevcut cemaat bağlarını çevrim içi ortamda sürdürmektedir. Bu örneklerde dijital medya, yeni bir dini otorite üretmekten çok mevcut kurumsal otoritenin görünürlüğünü artıran ve sürekliliğini sağlayan bir iletişim aracı işlevi görmektedir.

İkinci grupta, geleneksel dini eğitimden gelen bağımsız vaizler yer almaktadır. Nurettin Yıldız, İhsan Şenocak, Mustafa Karataş ve benzeri isimler, klasik vaaz geleneğini YouTube yayınları, canlı sohbetler ve kısa video formatlarıyla dijital ortama uyarlamaktadır. Bu aktörlerin meşruiyetleri büyük ölçüde dini eğitimleri ve ilmi otoritelerine dayanırken, dijital platformlar onların daha geniş ve özellikle genç kitlelere ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Bu durum, Weber'in karizmatik otorite kavramının dijital görünürlük ve kullanıcı etkileşimiyle yeniden biçimlendiğini göstermektedir.

Üçüncü grubu ise gençlik odaklı dijital dini hareketler oluşturmaktadır. Sözler Köşkü ve Hayalhanem gibi oluşumlar, dini bilgiyi soru-cevap, sohbet, kısa video ve gündelik yaşam örnekleri üzerinden aktararak özellikle genç kullanıcılarla etkileşim kurmaktadır. Bu yapılar, yalnızca bilgi aktaran platformlar değil; yorumlar, canlı yayınlar ve sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla çevrim içi aidiyet geliştiren dijital topluluklar oluşturmaktadır. Her oluşum da ortak aidiyet duygusu etrafında şekillenen dijital cemaatlerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla bu örnekler, gençlerin dini bilgiye erişim, dini otoriteyi algılama ve dini sosyalleşme süreçlerinin dijital platformlar üzerinden yeniden yapılandığını göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Campbell'in dijital din yaklaşımı ve Hjarvard'ın medyatikleşme kuramı açısından değerlendirildiğinde, bu örnekler dini iletişimin dijital medya mantığına uyum sağlayarak yeni sosyalleşme biçimleri ürettiğini göstermektedir.

Dördüncü grupta ise akademik ve entelektüel söylemi öne çıkaran içerik üreticileri bulunmaktadır. Emre Dorman ve Caner Taslaman gibi isimler, dini konuları bilim, felsefe ve modern yaşam ekseninde ele almakta; özellikle sorgulayıcı gençlere hitap eden bir iletişim dili kullanmaktadır. Bu aktörlerin dijital otoritesi yalnızca geleneksel dini eğitimden değil, akademik uzmanlık, rasyonel tartışma ve bilimsel referanslardan beslenmektedir. Böylece dijital ortam, dini bilginin farklı meşruiyet kaynakları üzerinden dolaşıma girmesine imkân sağlamaktadır.

Buna ek olarak, dijital platformlarda dini yaşam tarzını gündelik hayat deneyimleri üzerinden görünür kılan bireysel içerik üreticileri de bulunmaktadır. Rimel Askina gibi yaşam tarzı odaklı içerik üreticileri, dini bilgiyi klasik vaaz formatından ziyade günlük yaşam pratikleri, kişisel deneyimler ve rol model sunumu üzerinden aktarmaktadır. Uluslararası literatürde Müslüman YouTuber'lar üzerine yapılan çalışmalar da benzer biçimde, dijital platformların özellikle genç Müslümanlar için alternatif kamusal alanlar oluşturduğunu ve dini kimliğin gündelik yaşam içerisinde yeniden görünür hâle gelmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır (Echchaibi, 2011; Peterson, 2014).

Hayrettin Karaman, Mustafa Karataş, İhsan Şenocak, Abdülmetin Balkanlıoğlu, Emre Dorman, Caner Taslaman ve Said Ercan gibi isimler, dijital platformlarda farklı dini yorumları ve iletişim stratejilerini temsil eden önemli aktörler arasında yer almaktadır. Ancak bu isimleri ortak bir kategori altında değerlendirmek yerine, dijital dini otoriteyi hangi meşruiyet kaynakları üzerinden inşa ettiklerini dikkate almak daha isabetli olacaktır.

Hayrettin Karaman, Mustafa Karataş, İhsan Şenocak ve Abdülmetin Balkanlıoğlu'nun dijital görünürlüğü büyük ölçüde klasik İslami ilimler, geleneksel dini eğitim ve vaaz geleneğinden beslenmektedir. Bu aktörler, dijital platformları mevcut dini otoritelerini daha geniş kitlelere ulaştıran bir iletişim aracı olarak kullanmakta; vaaz, fetva, tefsir ve dini sohbet içerikleriyle geleneksel dini bilginin dijital dolaşımını sağlamaktadır. Bu yönüyle dijital medya, onların otoritesini üreten değil, görünürlüğünü artıran bir mecra işlevi görmektedir.

Buna karşılık Emre Dorman, Caner Taslaman ve Said Ercan gibi isimler, dini meseleleri felsefe, bilim, modern yaşam ve güncel toplumsal tartışmalar ekseninde ele alarak özellikle sorgulayıcı ve genç izleyici kitlesine hitap etmektedir. Bu aktörlerin dijital otoritesi, yalnızca geleneksel dini eğitimden değil; akademik uzmanlık, rasyonel tartışma, bilimsel referanslar ve dijital iletişim becerilerinden de beslenmektedir. Böylece dini bilginin sunumunda klasik vaaz üslubunun yanında tartışma, soru-cevap ve eleştirel değerlendirme temelli yeni iletişim biçimleri öne çıkmaktadır.

Bu farklı aktörler birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'deki dijital dini alanın tek tip bir otorite yapısından söz etmenin mümkün olmadığı görülmektedir. Dijital platformlar, geleneksel dini kurumlar, bağımsız vaizler, akademik içerik üreticileri ve dijital gençlik hareketlerini aynı iletişim ekosistemi içinde bir araya getirmektedir. Castells'in ağ toplumu yaklaşımında ifade edildiği gibi dini bilgi artık tek merkezden değil, birbirleriyle etkileşim hâlindeki çoklu ağ aktörleri tarafından dolaşıma sokulmaktadır. Bununla birlikte Gillespie ve Bucher'in ortaya koyduğu algoritmik görünürlük mekanizmaları, hangi aktörlerin daha geniş kitlelere ulaşacağını önemli ölçüde belirlemektedir. Dolayısıyla dijital dini otorite yalnızca ilmî yeterlilik veya kurumsal meşruiyetle değil; platform algoritmaları, kullanıcı etkileşimleri ve dijital iletişim performansı ile birlikte şekillenen çok katmanlı bir olgu olarak değerlendirilmelidir.

Bu değerlendirme, YouTube vaizlerini yalnızca dijital içerik üreticileri olarak değil; dijitalleşen dini kamusal alanda farklı meşruiyet kaynaklarına sahip, birbirinden ayrılan otorite biçimlerini temsil eden aktörler olarak ele almanın daha açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Böylece çalışma, dijital din literatüründe sıklıkla tek bir kategori altında değerlendirilen aktörler arasındaki yapısal farklılıkları görünür kılarak konuya analitik bir katkı sunmaktadır.

Bu tipoloji, Türkiye'deki dijital dini alanın çok katmanlı yapısını ortaya koymaktadır. Kurumsal cemaatler, bireysel vaizler, gençlik odaklı dijital girişimler, akademik içerik üreticileri ve yaşam tarzı odaklı influencer'lar farklı meşruiyet kaynaklarına, farklı iletişim stratejilerine ve farklı hedef kitlelere sahiptir. Dijital platformlar, geleneksel dini otoriteyi görünür kılmının yanı sıra uzmanlık, akademik birikim, iletişim performansı ve kullanıcı etkileşimi gibi farklı meşruiyet kaynaklarına dayanan yeni otorite biçimlerinin de ortaya çıkmasına imkân tanımaktadır. Dolayısıyla dijital dini otorite, yalnızca dini bilginin aktarılmasıyla değil; bu bilginin hangi iletişim stratejileriyle sunulduğu, hangi hedef kitleye ulaştığı ve dijital platformlarda nasıl görünürlük kazandığı üzerinden yeniden şekillenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, dijitalleşmenin dini iletişim ve dini sosyalleşme süreçleri üzerindeki etkisini YouTube vaizleri ve dijital cemaatler ekseninde inceleyerek, gençlerin dini kimlik inşasının dijital medya ortamlarında nasıl

yeniden şekillendiğini literatür temelinde ele almaktadır. İncelenen kuramsal yaklaşımlar, dijital platformların yalnızca dini bilginin aktarıldığı teknolojik araçlar olmadığını; aynı zamanda dini otoritenin yeniden üretildiği, dini aidiyetlerin şekillendiği ve çevrim içi toplulukların oluştuğu yeni sosyal alanlar hâline geldiğini göstermektedir.

Araştırmanın temel bulgularından biri, dijital dini otoritenin geleneksel dini otoritenin yerini alan tekil bir yapı olmadığı; aksine kurumsal dini yapılar, bireysel vaizler, akademik içerik üreticileri ve dijital gençlik hareketleri gibi farklı aktörlerin bir arada yer aldığı çoğulcu bir ekosistem oluşturduğudur. Bu durum, Weber'in otorite kuramı, Castells'in ağ toplumu yaklaşımı, Hjarvard'ın medyatikleşme kuramı ve Campbell'in dijital din yaklaşımı birlikte değerlendirildiğinde, dini otoritenin ortadan kalkmadığını; dijital iletişim ağları ve platform dinamikleri içerisinde yeniden yapılandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca Gillespie ve Bucher'in algoritmaların görünürlük üzerindeki etkisine ilişkin değerlendirmeleri ile Taylor'ın modern toplumlarda inancın bireysel tercihe dönüşmesine ilişkin yaklaşımı birlikte ele alındığında, YouTube'un yalnızca dini içeriklerin dolaşıma girdiği bir platform değil; aynı zamanda algoritmik görünürlük ve bireysel tercihlerin etkileşimiyle yeni dini otorite biçimlerinin üretildiği bir iletişim alanı olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu, Türkiye'deki dijital dini alanın homojen bir yapı sergilemediğinin ortaya konulmasıdır. Kurumsal cemaat kanalları, geleneksel dini eğitimden gelen vaizler, gençlik odaklı dijital girişimler, akademisyenler ve yaşam tarzı odaklı içerik üreticileri farklı meşruiyet kaynakları ve iletişim stratejileriyle faaliyet göstermektedir. Bu çeşitlilik, dijital dini iletişimin tek merkezli bir yapıdan ziyade farklı aktörlerin etkileşim içinde bulunduğu çok katmanlı bir iletişim ekosistemi olduğunu göstermektedir. Böylece çalışma, dijital dini otoritenin yalnızca takipçi sayısı veya görünürlük üzerinden değil; kurumsallık, uzmanlık, iletişim dili ve platform dinamiklerinin birlikte şekillendirdiği çok boyutlu bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada ele alınan kuramsal yaklaşımlar ve literatür birlikte değerlendirildiğinde, dijital platformların gençlerin dini kimlik inşasında giderek daha görünür bir rol üstlendiği görülmektedir. Özellikle YouTube, yalnızca dini bilginin aktarıldığı bir medya ortamı değil; gençlerin dini otoriteyle ilişki kurduğu, çevrim içi topluluklara katıldığı ve dini aidiyet geliştirdiği dijital bir sosyalleşme alanı hâline gelmiştir. Bu yönüyle dijital cemaatler, geleneksel dini sosyalleşme biçimlerini tamamen ikame etmekten ziyade, onları tamamlayan yeni iletişim ve etkileşim alanları oluşturmaktadır. Bu durum, gençlerin dini kimliklerini daha bireysel tercihler doğrultusunda şekillendirmelerine olanak sağlamakla birlikte, dijital ortamın algoritmik yapısı nedeniyle belirli içeriklerin daha görünür hâle gelmesi sonucunu da doğurmaktadır. Dolayısıyla dijital dini sosyalleşme süreci, bireysel tercihlerin yanı sıra platform algoritmaları ve kullanıcı etkileşimleri tarafından da biçimlendirilmektedir.

Bu yönüyle araştırma, dijital din literatürüne iki temel katkı sunmaktadır. İlk olarak, dijital dini otoriteyi yalnızca geleneksel otoritenin dijital ortama taşınması şeklinde değil, algoritmik görünürlük, platform ekonomisi ve kullanıcı etkileşimleriyle yeniden üretilen çok katmanlı bir yapı olarak kavramsallaştırmaktadır. İkinci olarak ise Türkiye örneğinde faaliyet gösteren farklı dijital dini aktörleri tipolojik olarak sınıflandırarak, dijital dini alanın heterojen yapısını ortaya koymakta ve mevcut literatürde çoğu zaman tek bir kategori altında değerlendirilen aktörler arasındaki farklılıkları görünür hâle getirmektedir. Dijital din olgusunun, iletişim çalışmaları ile din sosyolojisini bir araya getiren disiplinlerarası yaklaşımlarla incelenmeye devam edilmesi, hem kuramsal tartışmaların derinleşmesine hem de dijital dini iletişim pratiklerinin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aslan, A. (2021). "Georg Simmel'in Din Teorisinin Temel Yaklaşımları", Marifetname, 8(2). 503-531.

Berger, P. L. (1999). The desecularization of the world.

Bucher, T. (2018). If... then: Algorithmic power and politics. Oxford University Press.

Campbell, H. (2013). Digital Religion Understanding Religious Practice in New Media. Routledge

Castells, M. (2006). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Birinci Cilt: Ağ Toplumu'nun Yükselişi (Çev.Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society.Blackwell.

Diyanet İşleri Başkanlığı. (2014). Türkiye'de Dini Hayat Araştırması. Ankara: DİB <https://dspace.ceid.org.tr/xmlui/bitstream/handle/1/340/ekutuphane3.5.1.2.15.pdf?sequence=1&isAllo> wed.

Echchaibi, N. (2011). From audio tapes to video blogs. Journal of Arab & Muslim Media Research.

- Gillespie, T. (2014). "The relevance of algorithms" (Ed.T. Gillespie et al.), Media technologies. MIT Press.
- Haberli, M. (2020). "Dijital Din Araştırmalarında Konu ve Yaklaşımlar", İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. 9(2), 879-902.
- "Hayalhanem" YouTube kanalı .(2025). YouTube. <https://www.youtube.com/user/hayalhanem^1>
- Hayta, N. (2020). "Medya ve Din İlişkisi Bağlamında 'Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru' Programının İncelenmesi", Medya ve Din Araştırmaları Dergisi, 3(1), 127-150.
- Helland, C. (2000). "Online religion/religion online and virtual communitas", Religion, 30(3), 205-223.
- Hjarvard, S. (2008). "The mediatization of religion". Culture and Religion, 12(2). 119-135.
- Hoover, S. (2016). The media and religious authority. Penn State University Press.
- Kalgı, M. E. (2021). "Koronavirüs Salgını ve Dindarlıkla İlgili Yapılmış Ampirik Çalışmaların Analizleri", Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. 53, 111-132.
- Kaplan, H., Sevinç, K. & İşbilen, N. (2020). "Doğal Afetleri Anlamlandırma ve Başa Çıkma: Covid-19 Salgını Üzerine Bir Araştırma", Turkish Studies.
- Kayseri, Z. (2019). "Sosyal Medya Vaizliği: Amerika ve Türkiye Örneği",Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kocabay Şener, N. (2019). "Türkiye’de Medya ve Din Araştırmalarını Yeniden Düşünmek: Eksiklikler Nasıl Doldurulabilir?", Medya ve Din Araştırmaları Dergisi. 2(1), 53-69.
- Özçetin, B. (2018). Kitle İletişim Kuramları. İletişim.
- Peterson, J. (2014). Islam, youth, and modernity. Routledge.
- Poyraz, M. (2016). "Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine", Birey ve Toplum, 6(1), 5-26. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/birtop/issue/24344/258033>
- "Sözler Köşkü" YouTube kanalı. (2025). YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCN5t14BCdTIQ-116TxJuBMg^1>
- Subaşı, N. (2014). Gündelik Hayat ve Dinsellik. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Şimşek, A. (2019). "Dinin Medyatikleşmesi Üzerine Bir Araştırma: Mustafa Karataş-Yusuf Kavaklı, Zekeriya Beyaz Örnekleri", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şimşek, İ. (2019). "Sosyoekonomik Bir Medya Gerçekliği Olarak Televizyon Vaizliği,"Medya ve Din Araştırmaları Dergisi. 2 (1), 123-136. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mediad/issue/46406/562245>
- Taylor, C. (2007). A Secular Age. Cambridge. MA: Harvard University Press.
- Weber, M. (1978). Economy and Society. University of California Press.
- Yanıklar, C. (2014). "Sanal Topluluklar ve Geleneksel Topluluklar Arasındaki Farklılıkların Sosyolojik Bir Analizi ",Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 17/1, 158-190. <https://doi.org/10.18490/sad.15629>