

Yeni Medya ve Dini Temsiller: TikTok Uygulaması Üzerine Bir İnceleme

Hamza ÇAKIR*

Öz

Yeni medya teknolojileri, her geçen gün hayatımızda daha önemli bir yer edinmektedir. Birbirlerine benzeyen ancak her birinin farklı bir özelliklerle ön plana çıktığı birçok uygulama artık hayatlarımızın önemli bir parçası olmuş durumdadır. Bu uygulamalar içerisinde üretilen içerikler kişisel gelişimden siyasete sanattan spora geniş bir konu yelpazesini kapsamaktadır. Üretilen içeriklerde ele alınan konular kısa, dikkat çekici ve zaman zaman da komedi unsurlarıyla birleştirilerek insanlara sunulmaktadır. Uygulamaların kullanıcı sayıları arttıkça içeriklerin konu çeşitliliği de zamanla artmış ve böylece dini içerikler de birçok farklı uygulamada üretilmeye başlanmıştır. Bu çalışmanın amacı dinin kamusal alandaki görünümlerinin yeni medya teknolojilerinden nasıl etkilendiğini kavramsal boyutta ele almak ve TikTok uygulamasındaki dini içerikleri ve içerik üreticilerini inceleyerek dini temsillerin ve otoritenin dijitalleşme sürecinden nasıl etkilendiğini anlamaktır. Nitel araştırma yöntemiyle yapılan bu çalışmada dijital etnografi deseni kullanılmıştır. Amaçlı örneklem doğrultusunda belirlenen herkesin ulaşabileceği kamuya açık içerik üreticileri ve dini içerikler incelenmiş ve oluşturulan temalar ışığında veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde TikTok uygulamasının, yeni medyanın karşılıklı etkileşimi ön plana çıkartan özelliğini dini içeriklere uyguladığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu uygulamanın dinin kamusal alandaki temsillerinin ve dini otoritenin değişiminde de önemli rol oynadığı araştırmanın bir diğer önemli sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Din, Dijitalleşme, Dini İçerik, Sosyal Medya, TikTok

New Media and Religious Representations: A Study of the TikTok Application

Abstract

New media technologies and applications are increasingly gaining a significant place in our lives. The content produced within these applications is quite diverse. These topics are presented in a concise, engaging, and sometimes humorous way. The aim of this study is to conceptually address how the public image of religion is affected by new media technologies and to understand how religious representations and authority are affected by the digitalization process by examining religious content and content creators on the TikTok application. This research, conducted using a qualitative research method, employed a digital ethnography design. Publicly accessible content creators and religious content, selected through a purposeful sampling method, were examined, and the data were analyzed based on the established themes. The analyses revealed that TikTok successfully applied the interactive nature of new media to religious content. Another important finding of the research is that this application also plays a significant role in the transformation of public representations of religion and religious authority.

Keywords: Digitalization, Religion, Religious Content, Social Media, TikTok

ATIF: Çakır, H. (2026). Yeni medya ve dini temsiller: TikTok uygulaması üzerine bir inceleme. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 9(1), s. 193-213

* Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, e-mail: cakiro8@gmail.com, orcid.org/0000-0002-8225-1748, Kayseri, Türkiye

Giriş

Dijitalleşmenin giderek arttığı günümüz dünyasında, yeni medya teknolojileri de oldukça hızlı bir şekilde gelişmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak dijitalleşmenin ve karşılıklı etkileşimin üst düzeyde olduğu yeni medya, sosyal hayatın hemen her alanında olduğu gibi din ve dini pratikleri de çeşitli açılardan etkilemektedir. Dünya üzerindeki birçok inanç sisteminin iletişim ve yayılma şekilleri, internet, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar gibi yeni medya teknolojilerinin sunmuş olduğu imkânlarla beraber dönüşüme uğramaya başlamıştır. Bu açıdan yeni medya araçlarına gösterilen ilginin hem dini aktörler hem de toplumbilimciler tarafından giderek artması konunun önemini göstermektedir.

Yeni medya ve beraberinde getirmiş olduğu etkileşimli süreci analiz edebilmek, modern dünyadaki dini yapıyı ve toplumsal değişimleri anlamak adına oldukça önemlidir. Bu minvalde yeni medya kavramı ile gündelik yaşantımız üzerindeki etkilerinin, kavramsal boyutuyla ele alınması ve yeni medya vasıtasıyla oluşan dinin kamusal alandaki yeni görünümüleri çalışmamızın çerçevesini oluşturmaktadır. Sonrasındaysa nitel bir araştırma süreci sonunda elde edilen veriler değerlendirilerek yeni medya araçlarının dini pratikler ve görünümler üzerindeki etkileri incelenecektir.

Bu araştırma, yeni medya teknolojilerinin, dinin kamusal alandaki yeni görünümüne olan etkisini kavramsal boyutta değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bununla beraber özel olarak TikTok uygulamasında dini içerik üreten kişilerin üretmiş oldukları içeriklerin, yapılarını ve takipçileriyle etkileşimlerini inceleyerek dinin, dijitalleşme sürecine nasıl uyum sağladığını anlamak amaçlanmıştır.

Alan yazın üzerine yaptığımız tarama neticesinde, farklı sosyal medya platformlarındaki içeriklerin dini alanla olan ilişkisine yönelik çalışmalar olmakla beraber TikTok uygulaması özelinde yapılan bir çalışma olmadığı görülmektedir. Bizim çalışmamıza en yakın olan çalışma ise Kutlu (2024) tarafından kaleme alınan “Online Religion in Turkey: Moral Phenomenons of Social Media YouTube Preachers” isimli makalesidir. YouTube platformundaki meşhur üç vaizin bu platformu nasıl kullandıkları, ahlak fenomeni ile kurdukları ilişki bağlamında ele alınmıştır (Kutlu, 2024). Bir diğer benzer çalışma da TikTok platformu üzerinde Endonezya’daki bir dini liderin videolarını incelemiştir (Rozi & Azhar, 2024). Uygulama platformu aynı olsa da tek bir dini lidere odaklanması ve Endonezya gibi farklı bir kültürün dinamiklerini göz önünde bulundurması açısından bizim çalışmamızdan farklıdır. Bunun dışında benzer şekilde sosyal medya vaizlerini Amerika, Türkiye örneğinde ve X platformu özelinde inceleyen çeşitli yüksek lisans ve doktora tezleri mevcuttur (Akçakaya, 2021; Bora, 2023; Kayseri, 2019). Bizim çalışmamızı zikredilen çalışmalardan ayıran husus ilk olarak TikTok uygulaması gibi kullanıcılara kamusal alanın kapılarını sonuna kadar açan bir platform üzerinden gerçekleştirilmiş olmasıdır. Ayrıca bizim çalışmamızda vaizler şeklinde bir sınırlamamızın olmaması ve bu sayede bütün içerik üreticileri üzerinden daha geniş bir bakış açısı sağlamamız, çalışmamızı farklı kılan bir diğer husustur.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Yeni Medyanın Gelişimi ve Gündelik Yaşama Etkileri

İnsanoğlu, dünyadaki varlığının başlangıcından itibaren içerisinde bulunduğu dünyayı ve bu dünya üzerinde beraber yaşadığı diğer canlıları tanıyıp bilmek istemiştir. Bu bilme isteğini tetikleyen en önemli unsur ise çevresinden gelecek tehditleri öngörebilme ve buna göre de güvenliğini

sağlayabilme ihtiyacıdır. Bundan dolayıdır ki insan, çok sayıda canlı türü arasında etrafında olanları idrak edebilecek donanımına sahip tek canlıdır (Haviland vd., 2017, s. 51). Tarihi süreç içerisinde insanoğlunun olayların seyrini öngörebilmek için bilgiye olan ihtiyacı neticesinde iletişim araçları ve medya ortaya çıkmıştır (Şahin & Yurdakul, 2017, s. 43).

İletişim araçları ve medyanın gelişimi, insanlık tarihi ile paralellik göstermektedir. İnsanlık yazının icadından önce bile çeşitli imgeler ve resimler yoluyla bazı olay ve durumları kayıt altına almıştır (Marshack, 2023, s. 22). Bu kayıt altına alma süreci, zaman içerisinde bazı önemli olayların da etkisiyle değişikliğe uğramıştır. Sözlü olarak başlayan bu süreç yazılı olarak devam etmiş, akabinde elektronik aygıtlarla beraber farklı bir boyuta ulaşmış ve en nihayetinde teknolojik imkânların da etkisiyle dijital bir iletişim kültürüne evrilmiştir. Söz konusu değişikliklerin iletişim araçlarına ve kullanıcılara olan yansımaları neticesinde geleneksel ve yeni medya ayrımı ortaya çıkmıştır (Baldini, 2000, s. 5; Yurdakul, 2016, s. 88).

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin iletişim altyapısına dâhil olmasıyla beraber, iletişim tarihinde dijitalleşme çağı başlamıştır. Bu teknolojik dönüşüm, birçok alanda olduğu gibi medyanın da yapısını değiştirerek yeni medya araçlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Görüntü, ses ve diğer verileri etkileşimli bir şekilde bir araya getiren yeni medya, özellikle bu yönüyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 59). İçerisinde yaşamış olduğumuz dünyayı köklü bir değişime uğratan yeni medya, hem zaman sınırı olmaksızın mesaj gönderme ve alma imkânı sayesinde bir eşzamansızlık (asynchrony) hem de kalabalık bir grup içerisindeki bireylere ayrı ayrı içerik sunmasıyla bir kitlesizleştirme (demassification) sürecini başlatmıştır. Bütün bunlarla beraber yeni medyanın belki de en önemli özelliği etkileşimli olmasıdır. Geleneksel medya bireyi yalnızca bir alıcı olarak konumlandırırken yeni medya ise ona içeriği üretme ve yayınlama imkânı sunarak aktif bir konuma yerleştirmiştir (Geray, 2003, s. 18).

Yeni medya ve dijitalleşmenin en önemli etkilerinden biri, bireylerin günlük yaşam pratiklerinde meydana gelen değişimlerdir. Mobil cihazlar ve sosyal medya platformlarının kullanımındaki artış neticesinde bireylerin hem bilgiye ulaşma hem de sosyalleşme biçimleri yeniden şekillenmektedir. Sosyal medya giderek yaygınlaştıkça, fiziksel ve dijital kalıcı olarak iç içe geçecek ve bulanıklaşacaktır. İnsanların gizliliği yeniden kurgulaması, kimlik duygusunu öne sürmesi ve günlük sosyal dinamikleri yeniden gözden geçirmeye çalışması, yeni gelişmeler ve yeni zorlukları da beraberinde getirecektir. (Boyd, 2014, s. 225). Örneğin haberlere ulaşım süreci artık gazete veya televizyon yerine büyük oranda X gibi dijital platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Ancak bunun sonucunda hem içerikler giderek kişiselleşmekte hem de bilginin manipülasyonu sorunu ciddi bir şekilde baş göstermektedir.

1.2. Yeni Medya ve Dinin Kamusal Alanda Yeni Görünümleri

Yeni medya, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve dijitalleşmesiyle beraber insanların hayatında önemli bir yer edinmiştir. Yeni medyanın insanlara olan etkisi artık sadece fikir düzeyinde değil değer ve davranış pratiklerinde de kendini hissettirmeye başlamıştır. Bireyler, günümüzde yeni medya aracılığıyla üretilen değer ve davranış kalıplarını oldukça kolay bir şekilde özümseyip uygulayabilmektedirler. Yeni medya ve din arasındaki ilişkiyi de etkileyen bu durum dinin kamusal alandaki temsil şekillerini de değiştirmeye başlamıştır (Raya, 2025, s. 162). Dini bilgi ve pratikler yeni medya platformlarında görünürlük kazanmaya başlamış ancak bu süreç içerisinde yeniden üretilerek bir dönüşüm geçirmeye başlamışlardır.

Günümüzde yeni medya, sadece bir iletişim aracı değil, dini söylemin yeniden dolaşıma girerek geniş kitlelere ulaştığı bir kamusal alan işlevini yerine getirmeye başlamıştır. Özellikle Tiktok, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformları sayesinde bireyler, sadece birer içerik tüketicisi değil aynı zamanda içerik üreticisi de olarak medya içerisinde etkileşimli bir pozisyon kazanmışlardır. Habermas (1997) kamusal alan teorisiyle, bireylerin ortak konuları konuşabildiği rasyonel bir tartışma ortamı tasavvur ederken yeni medya sayesinde bu alan çok daha çoğulcu ama bir o kadar da denetimsiz bir hal almıştır. Bu durum geleneksel otoriteden farklı olarak dinin kamusal alanda bireyler aracılığıyla yeni görünümünün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Artık dini aktörler kamusal alana yeni medya aracılığıyla farklı şekillerde dâhil olmaktadır.

Yeni medya platformlarında dini içeriklerin sayısı giderek artmaktadır. İçerik üreticileri, artık sadece insanlara dini tebliğ etmek veya toplumu irşat etmek için değil; takipçi artırımı veya maddi kazanç gibi motivasyonlarla da içerik üretmektedirler. Bu durum dinin kamusal alandaki yeni görünümünü daha melez ve ticarileşmiş bir hale getirmektedir (Şimşek, 2023, s. 38). Örneğin Tiktok ve benzeri yeni medya platformlarında oluşturulan dini içerikler, eğlence öğeleriyle bir araya getiriliyor, vaazlar bütün olarak değil kısa kesitler şeklindeki birer güldürü gibi yayınlanıyor ve her türlü dini içerik çeşitli müziklerle beraber sunuluyor.

Dinin kamusal alanda görünürlüğünün artması ve çeşitli platformlar için bir içerik türü haline gelmesiyle beraber dini otoritede de bir takım değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Artık sadece belirli dini liderler değil, dini tecrübelerini anlatan bir içerik üreticisi de dini söylem ve fikirlerini kitlelere ulaştırabilmektedir. Böylece süreç içerisinde geleneksel dini otorite zayıflamakta ve daha bireysel bir din anlayışı göze çarpmaktadır (Barker, 2005, s. 80). Bu durumun bir sonucu olarak birçok farklı kişinin görüşlerini ifade etmeye fırsat bulması bir yandan dini çoğulculuğu arttırırken diğer yandan da bilgi kirliliği ve otorite boşluğu oluşturmaktadır.

Yeni medya, dinin kamusal görünürlüğünü arttırırken aynı zamanda bireysel dini yaşantıların da kamusal alanda görünür olmasını sağlamıştır. Sosyal medya hesaplarından ibadet etme anlarını veya başörtülerini nasıl bağladıklarını paylaşan insanlar, kendi mahremlerini kamusal alana sunarak, zaten aşınan kamusal ve özel alan sınırlarının (Morley, 1994) daha da silik bir hal almasını sağlamışlardır. Bu durum gösterişçi dindarlığın (Okumuş, 2017) yeni bir hali olarak da yorumlanabilmektedir.

Bütün bunların bir sonucu olarak yeni medya vasıtasıyla üretilen çeşitli dini içerikler, daha ulaşılabilir, görselliği arttırılmış ve etkileşimli bir hal almıştır. Böylece dinin kamusal alanda görünürlüğü artmış bununla beraber dini görünüm bir dönüşüme uğramıştır. Bu durumun çoğulculuk ve kolay erişilebilme gibi olumlu yanları varken bilgi kirliliği, otoritenin kaybı ve dini bilginin meta haline gelmesi gibi olumsuz yanlarının da dikkatle üzerinde durulması gerekmektedir.

1.3. Algoritmik Kültür ve TikTok Uygulaması

Yaşadığımız yüzyılın en önemli kavramlarından biri haline gelmiş olan dijitalleşme, nesnel olarak var olan şeylerin sayısal bir değer verilerek elektronik cihazlara aktarılması şeklinde tanımlanabilir. Oldukça büyük sosyal alanların birbirlerine bağlanması amacıyla yaygın dijital teknolojilerin kullanıldığı bir toplumsal dönüşüm sistemi olarak da görülebilen dijitalleşmenin, bireysel ve kolektif davranış üzerinde önemli etkileri vardır (Trittin-Ulbrich vd., 2021, s. 10). Süreç içerisinde dijitalleşmeyle beraber bilgisayar ortamına aktarılan birçok bilgi, bir yığın halini almış ve “büyük veri” olarak nitelendirilmiştir.

Günümüzde dijitalleşme sürecinin sonucunda oluşan büyük verinin insanlar tarafından kullanımı belirli algoritmalar etrafında yapılabilmektedir. Arama motorları, sosyal medya platformları ve alışveriş siteleri belirli algoritmalar eşliğinde çalışmaktadır. Algoritmalar, insanların neyi görüp göremeyeceği, neyi satın alıp alamayacağı ve hatta hangi bilgiye ulaşıp ulaşamayacağına kadar gündelik hayatın pek çok alanında etkili olmaktadır. Bu bağlamda algoritmaların etkisi altında şekillenen yeni medyanın, gündelik yaşamda kullanımının gittikçe artmasıyla beraber dijital sistemlerin kültürel yapı üzerindeki etkisine vurgu yapan algoritmik kültür kavramı öne çıkmaktadır (Bilgici, 2023; Striphas, 2015).

Günümüzde yeni medya içerikleri ve kullanıcılar arasında bir aracı görevi üstlenen dijital platformların arka planında sürekli bir algoritma çalışmaktadır. Kullanıcıların göreceği şeyleri ciddi anlamda etkileyen bu algoritmalar, geleneksel medyadaki eşik bekçisi benzeri bir işlev görmektedir. Ancak bu durum sadece önyargılı bir insan seçiminden tarafsız bir makine seçimine geçişi ifade etmiyor. Algoritmaların oluşturulma sürecinin dışında uygulama sürecinde de insan faktörü hala etkili olmaktadır. Bu durum algoritmaları kontrol eden modern eşik bekçilerine olağanüstü siyasi ve sosyal bir güç sağlamaktadır (Bozdağ, 2013, s. 214).

Yeni medya platformları sayesinde hayatın birçok farklı alanına dair içerik takip edilebilmektedir. İnsanlar, karşılaştıkları malumat sayesinde gündemle ilgili fikir sahibi olurken aynı zamanda farklı meselelere dair bir bakış açısı da geliştirebilmektedirler. Bu bağlamda bireylerin hem gerçeklik algısı hem de söylemleri algoritmaların etkisi altında şekillenmektedir. Günlük yaşantımızın giderek daha fazla kısmı algoritmik makinelerle iç içe geçtikçe, algoritmaların hayatımızda oynadığı rolü anlamak daha da önemli hale geliyor. Ancak sorun şu ki, çoğu kullanıcı bunun günlük yaşamlarında nasıl işlediğini bilmiyor, hatta bunların farkında bile değiller (Koenig, 2020, s. 1).

Algoritmik kültür, yeni medyanın hemen her alanında etkili olmakla beraber, sosyal medya platformları açısından baktığımız zaman “TikTok” uygulaması üzerindeki etkisi oldukça belirgin bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. ByteDance isimli teknoloji şirketince 2016 yılında ilk defa piyasaya sürülen TikTok, kullanıcılara kısa videolar oluşturma, paylaşma ve canlı yayın yapma imkânı sunan bir uygulamadır. İçerikler dans, müzikal, güldürü ve diğer birçok farklı alanda on beş saniye ile üç dakika aralığında değişen kısa videolardan ve farklı temalara sahip canlı yayınlardan oluşmaktadır.

ABD ve Çin’de farklı isimlerle önemli başarılar yakalayan ve algoritma sistemleri üzerine önemli tecrübeler elde eden ByteDance şirketi, 2020 yılında corona virüsü salgınından evlerine kapanmış ve dünya çapındaki siyasi kutuplaşmadan bunalmış insanları, uygulamanın dünya pazarına açılan yeni sürümüyle ekran başına çekmeyi başardı. Şirket TikTok hizmetleri etrafındaki algoritmik manzarayı kontrol ederek diğer sosyal medya uygulamalarının bir birleşimini kullandı. Mayıs 2020 itibarıyla iki milyar indirilme sayısına ulaştı ve çarpıcı oranda bir büyüme sağladı. Bazı analistler bu başarının sebebinin uygulamanın algoritmaları destekleyecek şekilde tasarlanması ve bu sayede her türlü kültürel engeli aşabilmesi olduğunu ileri sürmüşlerdir (Jordan, 2024, ss. 49-50).

Marwick’e (2015) göre sosyal medya platformları, geleneksel medya yapısından farklı olarak sıradan insanların da geniş kitlelere ulaşarak şöhret kazanmasında önemli bir açılım sağlamıştır (s. 140). Özellikle TikTok uygulaması, televizyon ünlülerinden farklı olarak küçük ölçekli bir ünlü veya “influencer” kültürü oluşmasında etkili olmuş ve bu süreci hızlandıran bir platform haline gelmiştir. Ayrıca TikTok uygulaması içerisinde son zamanlarda sadece eğlenceye yönelik içerikler değil; dini, politik ve ekonomik söylemlerin de yer aldığı içerikler üretilmektedir. Bu durum, TikTok

uygulamasının insanları eğlendirmesinin ve hoş vakit geçirmelerini sağlamasının yanı sıra onların toplumsal meselelere dair fikirlerini ifade etmelerini sağlayan bir medya platformu gibi bir işlev görmesini de sağlamıştır.

2. Uygulama

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Yeni medya araçlarıyla beraber dinin dijital dünyaya nasıl uyum sağladığı temel sorusu üzerinden hareket eden bu araştırma, önemli bir kullanıcı kitlesine sahip olan TikTok uygulamasındaki dini içerik üreticilerini çeşitli temalar üzerinden derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmamıza konu olan dijital platform son derece aktif ve değişken yapısıyla ön plana çıkmaktadır. Bu durum söz konusu platformun dijital içerik üreticilerinin de kimliklerini akışkan (Dereli, 2019, 2020) bir hale getirmekte ve Campbell'in ifade ettiği şekliyle din gibi anlamlandırılması zor olan bir fenomenin, online ortamlarda incelenmesi çok daha zor bir hale gelmektedir (Campbell & Altenhofen, 2016). Dijital platformların söz konusu karmaşıklığının üstesinden gelmek ve konuyu daha derinlemesine inceleyebilmek adına çalışmamızda nitel araştırma yönteminin dijital etnografi deseni kullanılmıştır. Dijital etnografi, geleneksel etnografi yaklaşımının, dijital platformlar ve online kültürler göre uyarlanmış bir şeklidir. Bu deseni kullanan araştırmacı, dijital platformlara katılarak içerikleri gözlemler, etkileşimleri takip eder ve böylece online içerikleri analiz etme imkanı bulur (Pink vd., 2016).

Araştırma alanı olarak kullanıcı sayısı bakımından önemli rakamlara ulaşan TikTok uygulaması seçilmiştir. Bu platformun seçilmesindeki en önemli neden, kullanıcılara en fazla üç dakika süren kısa videolar ile hem bireysel hem de kamusal alana yönelik yeni bir din dili geliştirebildikleri alanlar sağlamış olmasıdır. Bu kapsamda TikTok uygulamasındaki bütün dini içerikler ve dini içerik üreticileri örnekleme dâhil edilebilir. Ancak araştırma problemimize uygun olacak şekilde amaçlı örneklem seçimi uygun görülmüştür.

2025 yılının Mart ve Temmuz ayları arasında gerçekleştirdiğimiz çalışma için ilk olarak uygulama içerisinde, dini içerik üreticileri arasından on bin ve üzeri takipçisi olan elli üç hesap belirlenmiştir. Bu hesaplardan tanınırlıklarını TikTok uygulaması öncesinde televizyon programı veya farklı dijital platformlar aracılığıyla sağlamış kişiler elenmiştir. Kalan içerik üreticilerinden de aynı konseptte içerik üretenler arasından en çok takipçi sayısı olanlar esas alınarak toplamda dokuz içerik üreticisi belirlenmiştir. Bu içerik üreticilerinin farklı konularda yayınladıkları ve en çok etkileşim alan elli sekiz video belirlenmiştir. Bu videoların dışında vaaz, hoca, sohbet, din, dini içerik, İslam kavramları ile uygulama içerisinde hashtag taraması yapılmış ve en çok etkileşim alan yirmi video seçilmiştir. Toplamda dokuz dini içerik üreticisi ve yetmiş sekiz video örneklem olarak belirlenmiştir.

Veriler, araştırmacının TikTok uygulamasında pasif şekilde yer aldığı katılımcı-gözlem yoluyla elde edilmiştir. Etik açıdan kamuya açık profiller ve içerikler kullanılmış, hiçbir içerik üreticisine doğrudan müdahale edilmemiştir. Elde edilen nitel veriler, tematik analiz süreciyle kodlanmıştır. Tematik analiz farklı bir nitel araştırma yöntemi değil nitel bilgileri kodlama sürecidir (Boyatzis, 1998, s. 4). Tematik analiz sürecinde MAXQDA24 programı kullanılmış ve verilerin kodlamasına dayalı temalar ile alt temalar oluşturulmuştur.

2.2. Video İçerikleri Üzerinden Oluşturulan Temalar

Bu bölüm içerisinde, TikTok uygulaması üzerinden örneklem olarak belirlenen videoların içerik çözümlemesi sonucu elde edilen temalar ortaya koyulmuştur. Videoların transkript kayıtları, canlı yayın gözlemleri ve içeriklerin detaylı analizi yoluyla elde edilen veriler; dini uygulamalar ve ibadetler, inanç esasları ve İslami kavramlar, ahlaki ve sosyal sorumluluklar ve kurumsal dini yapının savunusu şeklinde dört ana tema altında sunulmuştur. Video transkriptlerinin incelenmesi sonucu en çok tekrar eden kavramlar kelime bulutu şeklinde görsel 1’de sunulmuştur.



2.2.1. Dini Uygulamalar ve İbadetler

Oluşturulan video içerikleri incelendiğinde başta dua ve zikir olmak üzere Kur'an okuma, namaz kılma ve oruç tutma gibi İslam dininin önemli uygulamalarına yapılan vurgunun çok belirgin olduğu fark edilmektedir. Bu uygulamalar arasında özellikle dua etmek ve çeşitli sözleri belirli sayılarda tekrar etmek anlamında kullanılan zikir, uygulama içerisinde yer alan bütün dini video içeriklerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Dua içerikleri incelendiğinde özel durumlar için tavsiye edilen dualar dikkat çekmektedir. Bu özel dualardan bazıları konuşma bozuklukları, hüznün giderilmesi, bedensel ağrıların durdurulması, büyü ve cinlerden korunma, özel vakitler için (kandil geceleri, kuşluk vakti, gece vakti gibi) dualar şeklinde tespit edilmiştir. Dua içeriklerini yayınlayan kullanıcılar, sanki karşısındakıyla özel olarak konuşuyormuşçasına samimi bir üslup kullanmaya özen gösteriyorlar. Örneğin @__karaca_aslihan__ isimli kullanıcı, sanki dinleyiciyle özel olarak ilgileniyormuş gibi bir izlenim vererek “Dur, geçme Allah razı olsun. Üzerinde gerçekten büyük bir sıkıntı var. Bu sıkıntı Allah'ın izniyle geçecek inşallah. Senin için dua okuyacağım şimdi. Amin der misin?” gibi ifadeleri içeriklerinin başında sıkça tekrarlamaktadır (Aslıhan, t.y.)

Dua temalı içeriklere baktığımız zaman en çok etkileşim alanlar arasında cin, büyü ve nazardan korunmayla alakalı duaların yer aldığı içerikler yer almaktadır. Dua içerikli videolar üreten kullanıcıların tamamı bu konulara zaman zaman değinirken profilinde kendisini metafizik uzmanı olarak tanıtan @tezcantysz_ kullanıcı adlı içerik üreticisi, neredeyse bütün içeriklerini bu konularla ilişkili olarak hazırlamaktadır (Tezcan Tüysüz, t.y.). Özellikle kullanıcının ifadesiyle “insanların üzerlerindeki kilitleri” nasıl açacaklarını anlattığı videosu, sekiz milyonun üzerinde oynatma ile beraber binlerce yorum ve beğeni almış ve ciddi bir etkileşim sayısına ulaşmıştır.

İslam inancında dinin direği olarak görünen namaz ibadeti ve bununla alakalı olarak da abdestle ilgili konular, video içerikleri arasında kendilerine yer bulmaktadır. Ancak namaz ve abdestle alakalı içeriklerin dini uygulama ve ibadet temalı videolar arasında yukarda bahsi geçen konulara göre daha az zikredildikleri ve daha az etkileşim aldıkları fark edilmiştir. İçeriklerinin çoğunda namaz ve diğer temel ibadetlerin önemine değinen @hayatagülümse adlı kullanıcının namaz temalı en çok izlenen videosu, bir buçuk milyon izlenmiş ve sekiz yüz yorum almış (Hayata Gülümse, t.y.). Bu diğer dini uygulama içeriklerine kıyasla oldukça düşük bir rakamdır. İçeriklerin ve etkileşim sayılarındaki bu farklılığın oluşmasında kullanıcıların metafizik konulara yönelik merakı ve içerik üreticilerinin de bu durumu fark etmiş olmalarının önemli bir rol oynadığı kanaatindeyiz.

Dini uygulama ve ibadetlerle alakalı içeriklerin önemli bir bölümünü oluşturduğunu ifade ettiğimiz dua ve zikir ifadeleriyle alakalı en dikkat çekici unsur, içerik üreticilerinin bu konularla alakalı çok fazla video ürettikleri, ancak hiçbir videoda veya açıklama kısımlarında herhangi bir kaynağa atıf yapmamalarıdır. Örneğin çocuk sahibi olma gibi oldukça hassas bir konu için hazırladığı videosunda @tezcantysz_ kullanıcı adlı içerik üreticisi hiçbir kaynak vermeden şu ifadeleri kullanmaktadır:

Çocuğu olmayan bir kimse nisan yağmurunu hiç kullanılmamış bir kap içine doldurur. Bu terkip üzere devam ederse müjdeye nail olur. Bu kimsenin güzel yüzlü, yumuşak huylu bir çocuğu olur. Bu zahiri bir tedavidir. Nisan yağmuru şifadır. Aynı zamanda batini olarak da doktor tedavisine devam edilmelidir. Toplanan nisan yağmuru abdestli bir şekilde kibleye doğru dönülerek on dokuz kere Besmele-i Şerife ve yedi kere de Fatiha-i Şerife okunarak yapılan terkipten ibarettir. Ve bu su az da olsa yemeklere, içeceklerle katılarak devam edilir. Hane halkı da bu terkipten faydalanabilir. Rabbim amelimizi, niyetimizi kabul eylesin.

Dini uygulama ve ibadetlerin bu şekilde birer sosyal medya içeriğine dönüşmesi, medyanın bağımsız bir yapı haline gelerek onları dönüştürmesi anlamına gelmektedir. TikTok uygulaması özelinde yaşanan bu durum Hjarvard'ın (2013) "medyalaşma" (mediatization) teorisini doğrular niteliktedir. Modern toplumlarda artık dini bilgi, kutsal metinler aracılığıyla değil medya içerikleri üzerinden öğrenilmeye başlanmıştır. TikTok uygulaması içerisinde oluşturulan içerikler izleyenlerin duygularına hitap etmekle beraber dini konularda da bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, edinilen bilginin kaynağının belli olmaması ve içerik üzerinden bilgi aktaran kişinin dini bilgi alanında ne kadar yeterli olduğunun bilinmemesidir.

2.2.2. İnanç Esasları ve İslami Kavramlar

Allah inancı, ahiret, kader ve melekler gibi temel itikadi konular üzerinde duran videoların, kullanıcılara kısa ve dikkat çekici bir üslupla sunuldukları görülmüştür. Bu temadaki video içeriklerinde özellikle Allah'a güven ve teslimiyetin üzerinde birçok farklı kullanıcı tarafından durulması dikkat çekicidir. Allah'ın kudretine de dikkat çeken bu temadaki içerikler, aynı zamanda insanlara şükür etme konusunda da titiz davranmalarını öğütlemekte, aksi takdir de bu nimetlerin elden gidebileceği konusunda uyarılarda bulunmaktadır. @aysegulkorkusuz (Ayşegül Korkusuz, t.y.) kullanıcı adlı içerik üreticisinin ifadelerinde olduğu gibi konunun daha iyi anlaşılması için çeşitli örneklerle somutlaştırmalar yapılmıştır:

Düşünsene sen şimdi valinin veya cumhurbaşkanının oğlu veya kızı olsan yürüyüşün değişir yeryüzünde. Öyle değil mi? Onları bile yaratan en büyük bütün her şeyin yaratıcısı olan Allah'ı vekil tayin ediyorsun. Yani sen Allah'a güvendiğin sürece hayatında her şey düzelir. Bütün çıkmaz sokaklar yola dönüşür. Unutma.

Allah inancı temalı içeriklerde zaman zaman antropomorfik öğelere yer verilmesi de bu tema özelinde dikkat çeken bir diğer husustur. @halil_adigeforever (Halil İbrahim Çakı, t.y.) isimli kullanıcı şöyle bir kıssa anlatarak kıskanma gibi insanlara has bir duyguyu Allah'a atfetmiştir:

Bir insanı Allah'tan daha çok seversek ne olur? Derviş uzun bir düşünmeden sonra şöyle cevap vermiş. Kalbine Allah'tan fazla birini koyarsan o kalbi Allah senden alır. Ya seni uzaklaştırır ya da yaralı sevdalarla sınırlar. Zira neye ölürüm dersin Allah onu senden alır. Sensiz yaşayamam dediğin ne varsa bir gün onsuz yaşamak zorunda kalır. Çünkü Allah kıskanır. Kulun kalbine kendinden büyük bir sevgiyi yakıştırmaz. Bunu unutmama. Sevdiğin kişi sana kötülük yapmaz belki ama sen ona aşırı bağlılığın ile namazı geciktirirsin. Onu kırmamak için hakkı eğip bükebilirsin. Onun rızasını Allah'ın rızasından önde tutarsın ve imtihan başlar.

İnanç esasları arasında önemli bir yeri olan ahiret inancı, inanç esaslarının konu edinildiği içerikler de Allah inancından sonra en çok değinilen diğer inanç esasıdır. Bu içeriklerde vurgu hayatın geçici oluşu, ölümden kaçmanın mümkün olmayışı ve ahiret sorumlulukları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ayrıca detaylı ölüm ve ahiret tasvirleri, dinleyicileri etkileyen ve hatta biraz da korkutan bir üslupla sunulur. Bu içerikler arasında @abdullahyuyucu (Abdullah Yuyucu, t.y.) profilindeki kullanıcının videosunda kullandığı şu ifadeler oldukça dikkat çekicidir:

Öldükten bir müddet sonra gömülürsünüz. Cenazenizden bir saat sonra ağlamalar azalır. Aileniz eve gidip taziye kabul eder. Bu sırada bedeniniz topraktaki böceklerle tanışır. Cenazeden 2 saat sonra evinize gelen insanlar spor ve siyaset konuşmaya başlar. 12 saat sonra evde yalnızca birinci dereceden yakınlarınız kalır ve diğer herkes evine döner ve sizi unuttur. 24 saat sonra iç organlarınız çözülmeye başlar. 3 gün sonra sofraya sizin için konan tabaklar kaldırılır. Evde olan elbiseleriniz dağıtılır ya da kaldırılır. O sırada sizin bedeniniz şişmeye başlar ve ağız ve burnunuzda böcekler dolaşır ve kanınız organlarınızı çürütmeye başladığı için derinizin rengi değişir. İki hafta sonra çocuklarınız miras paylaşımına başlar. Bu arada Sizin tırnaklarınız ve dişleriniz dökülür. 3 ay sonra herkes sizi unuttur. Bu arada sizin bedeniniz çürür. Bir yıl sonra ölüm yıldönümünüzde aklına gelirse birisi size bir Fatih okur. Bu arada kefeniniz bile çürümüştür. 5 yıl sonra bir arkadaşınız eski bir fotoğrafta sizi görür ve hatırlar. O arada ise cesedinizden geriye sadece kemikler kalır. Ruhunuz ise yaşadığınız her anın hesabını vermekle meşguldür. Şimdi bunların hepsini düşünün. Hepimizin akıbeti buyken namazı terk etmek, ibadeti terk etmek, ahireti unutmak, hesap gününü unutmak akli başında olan hangi insana yakışır? Rabbim rızasına uygun bir hayat geçirebilmeyi hepimize nasip etsin.

İslam inanç esasları ve temel dini kavramların yer aldığı videolarda da yine birçok içerikte olduğu gibi herhangi bir kaynağa atıfta bulunulmamaktadır. Ancak içeriklerden anlaşılıyor ki bu temada içerik üreten kullanıcıların hemen hepsi İslam'ın Sünni yorumunu temel alarak içeriklerini oluşturmaktadırlar.

2.2.3. Ahlaki ve Sosyal Sorumluluklar

Toplumsal düzenin devamı için hayati öneme sahip kuralların konu edildiği içeriklerin sayısı da oldukça fazladır. Bu içerikler arasında ön plana çıkan konular, bireyin toplum içerisindeki sorumlulukları, aile içi ilişkiler ve ahlaki erdemlerdir. Bu konuların detaylarına baktığımız zaman özellikle toplumsal düzeni derinden etkileyen ve İslam dini açısından da son derece önemli bir konu olan kul hakkının, içeriklerde farklı kullanıcılar tarafından ciddi bir mesele olduğu, helalleşmeden ölmemenin önemi, işçi işveren arasındaki haklar ve torpil gibi birden çok boyutuyla ele alındığı görülmüştür.

Ahlaki ve sosyal sorumluluklar teması altında önemle üzerinde durulan bir diğer konu da aile içi sorumluluklar ve çocuk yetiştirmenin önemi. Kul hakkı konusuyla da bağlantılı olan bu konu özellikle anlatım tarzı ve kılık kıyafetiyle bir vaizi veya din görevlisini andıran içerik üreticilerinin daha çok üzerinde durduğu bir konu olduğu fark edilmiştir. Yapmış olduğu bir içerikte konuyu kendine has mizahi bir vaaz üslubuyla ele alan @hüseyincevikresmi (Hüseyincevikresmi, t.y.) isimli içerik üreticisi, eşlerin birbirlerine vakit ayırmaları gerektiğini şu sözlerle ifade ediyor:

Evli erkekler bekar arkadaşlarını ya da evli arkadaşlarını hanımına tercih etmeyecek. Saat 12 olmuş. Beyefendinin arkadaşı arıyor. Alo Rüstem. He baba gel. Ekibi topladık. Nereye gidiyoruz? Midyeci. Saat 12. Hanım evde. Hanım ben gidiyorum nereye? Midyeye mi? Lan böyle lüks var mı ya? Böyle bir şey yok arkadaşlar. Bak hepinize söylüyorum. Hepinize. Senin orada karın varsa kardeşim sen hanımınla ilgileneceksin. Gündüz ne halin varsa gör kardeşim.

İçerikler üzerinden üretmiş olduğumuz farklı temalar, konu olarak ayrılmış gibi görünseler de bazen tek bir video içerisinde bir arada verilmiş olabiliyor. Bu durum özellikle bu tema içerisinde oldukça sıkça görülmüştür. Evlatları iyi yetiştirmeyi, namazın önemi ve evlatları da namaz kılmaya teşvik etme boyutuyla anlatan videolar ve kul hakkının öneminden bahsederken konuyu ahiret inancıyla beraber ele alan videolar içerik üreticilerinin ahlaki ve sosyal sorumlulukları dini bir temel üzerine bina ettiklerini göstermektedir.

2.2.4. Kurumsal Dini Yapının Savunusu

İçerik üreticilerinin hiçbiri bütün videolarını bu konsept üzerine oluşturmak gibi bir yol seçmemiş; ancak aralarından bazıları zaman zaman hurafe ve bidatlara dikkat çekerek halk dindarlığı veya popüler dindarlığa karşı kurumsal dindarlığı savundukları içerikleri paylaşmışlardır. Bu konu üzerinde en çok duran içerik üreticisi @mehmeteminkutluayhoca (Mehmet Emin Kutluay, t.y.) isimli içerik üreticisidir. Diyanet bünyesinde resmi görevli olmayan kullanıcı, çoğunlukla cami kürsülerinden vermiş olduğu vaazlardan kesitleri paylaşarak içerik üretiyor. Bir içeriğinde kullanmış olduğu şu ifadeler halk arasındaki dini uygulamaların eleştirisine bir örnektir:

Ölünün 40 günü nereden geldi? Kabre gömüyoruz ölüyü. Hocam diyor bugün babamın 40'ı çıktı. Neyin 40'ı? Neyin 50'si? Neyin 50'si? Babamın bugün 40 günü hocam. 40'ı çıkıyor bugün. Var mı dinde? Allah Kur'an'da ayet buyuruyor mu? Hazreti Rasulullah'ın sünnetinde var mı? Hazreti Fatıma annemiz Hazreti Rasulullah'ın üzerine 40 yaptı mı? Ölünün 40'ı çıkıyormuş. Hele hele 52. gece Anlamıyorum. Dine nereden geldi girdi. Biz yok diyoruz. O var diyor. Yok diyorum. Dinde 52. gece yok. Hocam diyor sen benim dedemden daha mı iyi bileceksin? Dedem var diyordu. E deden alim mi? Yok. Nereden biliyorsun? Ölünün 52. gecesi neymiş? Diyor ki hocam 52. gecesinde et kemikten ayrılıyormuş. Ölünün 52. gecesinde et kemikten ayrılıyormuş. Dündüklüye mi koydun? Foşuldama mı başladı? Yani artık dündüklü foşuldama başladı da anlıyorsun 52. gecesi bunları söylediğimiz zaman bazıları kızıyor. 52. gece mevlidi yok. Yok böyle bir şey, yok. 40 gece mevlidi yok. İslam'da yok değerli kardeşlerim. Ama biz söylediğimiz zaman birileri rahatsız oluyor. Ya hocam bize karışma. Bize karışma değil. Uydurulmuş dinden indirilmiş dine geçmemiz lazım.

Ayrıca benzer şekilde camilerde vaazlar veren ancak yeterli sayıda takipçi sayısına sahip olmadığı için incelenen profiller arasında olmasa da kurumsal dini yapıyı savunduğu videoları hashtag taramasında karşımıza çıkan farklı içerik üreticileri de videolarında benzer eleştirilerde bulunmaktadır. Halk dindarlığına karşı kurumsal dini yapıyı savunan içerik üreticilerinin, genellikle cami kürsülerinden kayıt altına alınmış videolarını paylaşmaları, camilerin kurumsal dini yapının temsilinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

2.3. İçerik Üreticilerin Profilleri Üzerinden Oluşturulan Temalar

2.3.1. İçeriklerin Sunum Şekilleri

Videolarını analiz etmiş olduğumuz içerik üreticilerinde, birkaç üretici hariç hemen hepsinin fon müzik kullanarak video oluşturması dikkat çeken husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılan fon müzikleri genelde sakın, dinlendirici ve video içeriğiyle uyumlu olacak şekilde seçilmiştir. İçeriklerin bu şekilde sunulmasında özellikle TikTok uygulamasının ilk ortaya çıkışında bir dans ve müzik programı olmasının etkisi büyüktür. Bazı kullanıcılar içeriklerinde altyazı ve çeşitli görsel efektler de kullanılmaktadırlar ancak zannımızca dini meselelerin yapısı itibarıyla taşıdığı oldukları

ciddiyet ve bunlar için bazı özel programların kullanılması gerekliliği nedeniyle görsel efekt kullanılan sadece iki video içeriği görülmüştür.

Hazırlanan video içeriklerinin sunumunda genel olarak üç farklı sunuş şekli tespit edilmiştir. Özellikle diyanet bünyesinde resmi bir görevi olan veya bir dini gruba mensubiyet taşıyan kullanıcılar içeriklerini oluştururken vaaz verme yöntemini tercih etmektedirler. İçerikler genellikle bir camide veya vakıf ve dernek gibi kuruluşların toplantı salonlarında kayıt altına alınmaktadır. Bu yöntemi benimseyen kullanıcıların bir diğer özelliği ise sakal şekilleriyle, sarıklarıyla ve diğer kıyafet özellikleriyle geleneksel İslami anlayışı yansıtmalarıdır.

Diğer bir sunuş yolu ise dua etme üzerine tasarlanmış video içeriklerinden oluşmaktadır. Bu tarz içerikleri üreten kullanıcıların, takipçi sayısı en yüksek olanlar arasında oldukları görülmüştür. Örneğin dua videoları alanında incelediğimiz profillerden @aysegulkorkusuz (Ayşegül Korkusuz, t.y.) isimli kadın kullanıcının yedi yüz elli bin @hafızvaiz (Hafız Vaiz, t.y.) isimli erkek kullanıcının ise altı yüz binin üzerinde takipçisi vardır. Bunların dışında iki kullanıcının da neredeyse iki yüz bin takipçiye yakın sayıda yedek hesapları da düşünülürse çok ciddi sayılar karşımıza çıkmaktadır. Herhangi bir vaaz veya İslam dinine yönelik bir kavramsal bilginin verilmediği dua içerikli videolarda içerik üreticileri, kendilerine, dinleyenlere ve ümmetin geneline yönelik çeşitli dualar etmektedirler. Ayrıca şifa, zenginlik, dileklerin kabul olması, bereket ve özel günler içinde çeşitli zikir ve dualar yine bu tarz videolardan en çok etkileşim ve beğeni alanlar arasında yer almaktadır. @hafızvaiz isimli içerik üreticisinin (Hafız Vaiz, t.y.) bin ihlas suresi okuyarak niyet ettiğini söylediği, TikTok uygulamasında yüksek performans sergileyen ve yalnızca seçkin hesapların sahip olabildiği “live pro” rozetini kazandıktan sonra yapmış olduğu şu video paylaşımı dua içerikli videoların bir özeti şeklindedir:

Allah herkesten razı olsun. Rabbim biriyle biniyle aزیyla çoğıyla destek verenlerden rabbim razı olsun. Rabbim inşallah layıkıyla bu içerikleri devam etmeyi nasip eylesin. Anlımızın ağıyla temiz ve güzel bir şekilde ablalarımın ve abilerimin maddi ve manevi hem dualarıyla hem de destekleriyle çok şükür halledebildik. Elhamdülillah. Ben bundan iki hafta önce 1000 ihlas okumuştum. Buna niyet etmişim. Rabbim elhamdülillah nasip etti. Ben benim yanımda yöremde sizi görmekten onur ve gurur duyuyorum. Allah hepinizden razı olsun. Şu an böyle bir platformda yani Kur'an'ın okunmadığı, duanın edilmediği, zikrin edilmediği bir platformda bir hafız olarak, bir İslami yayıncısı olarak inşallah daha güzel yerlere gelmesine size bütün huzurunuzda söz veriyorum. Önce Allah'a söz veriyorum, sonra size. İnşallah anlımızın ağıyla daha başarılı, daha gayretli, daha güzel, daha hedefi ulaşabilecek güzel içerikleri üretmeyi rabbim hem bana hem de size nasip eylesin. Böyle güçlü bir aile olduk. Elhamdülillah. Rabbim nazardan, kem gözlerden hepimizi muhafaza eylesin.

Diğer iki sunuş şekline nispeten daha az kullanılan sohbet tarzı, gündelik bir konuşmayı andıran ve araba, balkon, işyeri veya herhangi bir mekânda kayıt altına alınan videolardan oluşmaktadır. İçeriklerinde vaaz yerine sanki karşısındakıyla sohbet ediyormuş gibi samimi bir dil kullanan bu kullanıcılar saç sakal şekilleri ve kılık kıyafet yönüyle de bir din görevlisi izlenimi vermezler. Hatta bazıları, çeşitli spor kulüplerinin formalarıyla veya eşofman takımlarıyla hazırladıkları videolar kullanıcıya ben de sizden biriyim mesajı vermektedir.

İçerik üreticileri bu sunuş şekillerinden birini tercih edip içeriklerini hep aynı şekilde oluşturabildikleri gibi bazen de farklı sunuş şekillerini bir arada kullanabilmektedirler. Örneğin çoğunlukla vaazla sunuş şeklini kullanan @hasanalkanhoca isimli kullanıcı (Hasan Alkan, t.y.) karabasan konusyla ilgili oluşturduğu içeriğe “Hocam, karabasanlar neden kara basar?” şeklinde esprili bir giriş yaparak başlıyor. Benzer şekilde içeriklerinde vaazla sunuş yolunu kullanan

@huseyincevikresmi isimli içerik üreticisi (Huseyincevikresmi, t.y.) vaazlarında genel kabul gören üslubun dışında, yer yer argo ifadelerle yer veren bir dil kullanmaktadır. Örneğin bir hadis rivayetini esprili bir şekilde naklettikten sonra dinleyicilerin gülmesi üzerine; “Beni konuşturmayın şimdi. Neyse. Ne var oğlum? Hadis okuyoruz size burada. Makara mı yapıyoruz? Allah Allah, işiniz gücünüz zaten serserilik. Tamam.” şeklinde ifadeler kullanmıştır. Ayrıca kendisinin farklı mecralardan para kazandığına dair iddialara cevap verdiği videosunda; “Ne TikTok'tan, ne Instagram'dan, ne Facebook'tan, ne Twitter'dan bir kuruluş para kazanıyorsam en adi namussuz, şerefsizim. Millet inanmıyor. ... he millet de bana diyor O sondaki HC ne diyor? Hüseyin'in H'si, Cevik'in C'si. Bu da sana şey olsun.” Geleneksel vaaz üslubundan oldukça farklılaşan bu ifadeler TikTok platformunun dini temsillerle beraber kullanılan din dili üzerinde de önemli etkilerinin olduğunu göstermektedir.

2.3.2. Kullanıcılarla Etkileşim Stratejileri

Kullanıcılarla olan etkileşimin yoğun olması, TikTok uygulamasının en önemli özelliklerinden biridir. Uygulama içerisinde birçok farklı alanda içerik üreten kişiler özellikler müzik ve dans içerikli canlı yayınlarla bu etkileşimi canlı tutmaktadırlar. Dini içerik üreten kullanıcılar da etkileşimleri en üst düzeyde tutmak için canlı yayınları sık sık kullanmaktadırlar. Özellikle yüz bin üzeri takipçisi olan hesaplar, günde iki defa belirli saatlerde canlı yayın yapmaya özen gösteriyorlar. Daha az takipçisi olan hesaplar da günde bir defa veya iki, üç günde bir defa canlı yayın yaparak etkileşimi canlı tutmaktadırlar.

Dua ve zikir içerikli videolar hazırlayan kullanıcılar canlı yayınlarında benzer şekilde dua ediyorlar. Ancak buradaki fark canlı yayın esnasında birçok kişinin aynı anda dua etmesi ve yorum yapan kişilere özel olarak da anında istedikleri duanın isme özel edilmesidir. Dua yayınları dışında soru cevap canlı yayınları da önemli bir etkileşim sağlamaktadır. Bu yayınlarda insanlar inanç, ibadet ve diğer birçok alanda yayın sahibine soru sormakta, cevaplarını da son derece hızlı ve kısa bir şekilde almaktadır.

Dini içerik üreticilerinden bazıları, normal içerik ve canlı yayınlarından farklı olarak TikTok uygulamasına has bir etkinlik olan live match etkinliklerine de katılarak kullanıcılarla etkileşim kurmaktadırlar. Live match etkinliği, iki ile dört kişi arasında değişen kullanıcıların bölünmüş bir ekran üzerinde aynı anda canlı yayın yaparak takipçilerinden puan değerleri farklı olan ifadeleri göndermelerini istedikleri bir etkinlik türüdür. Belirlenen sürenin sonunda kimin topladığı ifadeler en çok puan değerine sahipse o etkinliği yani maçı kazanmış oluyor. Bu etkinliğe katılan az sayıda içerik üreticisinin farklı alanlarda içerik üreten kişilerle yarıştıkları ve puan toplayabilmek adına taklit, alkış, zıplama ve çığlık atma gibi oldukça ilginç hareketlerde bulundukları gözlemlenmiştir. İçerik üreticilerinin ürettikleri içeriklerdeki son derece ağır başlı tavırlarının aksine live match etkinliği sırasında enerjik ve farklı tavırları, yeni takipçi kazanma ve mevcut takipçilerle kurdukları etkileşimi artırma adına etkili bir strateji olarak kullanılmaktadır. Gözlemlenen bir live match etkinliği sırasında, kendisine oldukça değerli olan beyaz kaplan ifadesi gönderilen bir içerik üreticisi gözyaşlarına hâkim olamamıştır.

İçerik üreticilerin etkileşimi arttırmak için kullanmış olduğu bir diğer strateji de yorum yapmalarını istemeleridir. “Dua ediyorum yorumlara âmin yazalım”, “âmin yazanların bütün duaları bu duayla beraber kabul olsun”, “âmin yazanların sıkıntıları geçsin” “ben duayı ettim sen de yoruma âmin yazar mısın?” şeklinde birçok benzer ifade videolarda kullanılmaktadır. Bir kullanıcı videoları

yorum yazdığına TikTok algoritması yorum yazan kişinin etkileşimde olduğu diğer kişilerinde o videoyu görmesini kolaylaştırıyor. Böylece içerik üreticilerinin izlenme sayıları da artmış oluyor.

Yukarıda zikredilen etkileşim stratejileri hemen hemen bütün üreticiler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunların dışında videonun en başında “Dur geçme!” şeklinde dikkat çekmeye çalışarak, bolca teşekkür edip bir topluluk oluşturmaya çalışarak veya “bu videoyu sevdiğin bir kişiye gönder.” şeklinde belli kullanıcılar tarafından kullanılan farklı etkileşim stratejileri de vardır.

Bütün bu etkileşim stratejileri, içerik üreticilerin takipçilerini arttırmaya yönelik bir amaca hizmet etseler de aynı zamanda izleyicilerin pasif olmadığı; aksine yorum ve paylaşımlarla içeriği doğrudan şekillendirdiği bir katılımcı kültürü (Jenkins, 2006) desteklemektedir. Yeni medya araçlarının sağlamış olduğu imkânlar sayesinde izleyiciler artık sadece içerikleri tüketen değil aynı zamanda onları üreten ve şekil veren bir konumda yer almaktadırlar.

2.3.3. Dini Otorite ve Değişen Dengeler

Bazı içerik üreticileri profillerinde yer alan açıklamalarında veya doğrudan kullanıcı isimlerinde hoca, metafizik uzmanı ve nefis psikolojisi gibi ifadelerle yer vermektedirler. Birçok kullanıcı bu tarz unvanları kullanabilmek adına nasıl bir eğitim aldığına dair bir açıklamada bulunmamıştır. Ayrıca açıklama da bulunsada dahi bu açıklamanın doğruluğunu kontrol edebilecek bir mekanizma, uygulama içerisinde bulunmamaktadır. Özellikle soru cevap üzerine yapılan canlı yayınlarda ve bazı konular üzerine görüşlerini belirttikleri videolarda bu içerik üreticileri, verdikleri yanıtlar ve yorumlarıyla dini bir otorite rolü üstlenmektedirler.

Bu durum geleneksel dini otoritenin dijital dünya içerisinde farklı otoritelere doğru el değiştirdiğinin bir göstergesi sayılabilir. Önceden bir fetva almak veya kafasındaki bir soruya cevap bulmak için imamlara başvuran insanlar artık medya araçlarının sağlamış olduğu ulaşılabilirlik sayesinde medya içerisinde görünür olan herhangi bir kişiye sorusunu yöneltebiliyor. Böylece artan dijitalleşmeyle beraber dini otorite, merkezîyetçi yapısından uzaklaşıp daha bireysel ve rekabetçi bir yapıya dönüşmektedir (Bunt, 2018).

TikTok uygulaması üzerinde bir içerik üreticisinin, dini alan üzerinde otorite olarak kabul edilmesinde takipçi, izlenme ve etkileşim sayılarının ne kadar yüksek olduğu belirleyici bir etkidir. Geleneksel dini anlayışta peygamberlerin varisleri olarak görülen ulema dini otoriteyi elinde bulunduruyordu. İnsanlar hemen her konuda dini otoritenin fikrini önemsiyor ve hayatlarını buna göre tanzim etme noktasında titiz davranıyorlardı. Ancak modern dönemde TikTok ve benzeri uygulamalar, dini otoritenin yeniden inşasında önemli bir rol oynamıştır. Bu durum inançların daha bireysel bir hal almasına neden olmuştur. Ayrıca her türlü denetimden uzak olan bu sosyal ağlar ehliyetli kişilerin de bu alanda söz söyleme hakkı bulmasına zemin hazırlamıştır. Örneğin oldukça yüksek takipçi sayısına sahip bazı içerik üreticilerinin, Fatıha suresi gibi önemli ve yaygın olarak bilinen bir sureyi bile doğru okuyamadığı gözlemlenmiştir.

2.4. Dikkat Çeken Özgün Gözlemler

Veriler, yapılan tema analiziyle beraber çeşitli kategorilere ayrılmış olsa da bazı içerikler mevcut temalarla tam anlamıyla uyuşmamıştır. Bu içerikler oluşturulan temalarla uyuşmamasına karşın araştırmanın seyri içerisinde dikkate değer bulunmuş ve bu başlık altında yer verilmiştir.

Yapılan hashtag taramasında karşımıza oldukça sık şekilde videoları çıkan, kendisini Instagram hesabında Seyyid Muhammed Mardini Er-Rifai (Seyyid Muhammed Bütün, t.y.) olarak tanıtan kişiye dair içerikler dikkat çekmiştir. Kendisi TikTok uygulaması üzerinden içerik üretmemektedir. Ancak konuşmalarından kesitler TikTok video formatına uyarlanarak müzik eklenmekte ve farklı kullanıcılar tarafından yoğun şekilde paylaşılmaktadır. Oldukça yüksek izlenme ve etkileşim sayılarına ulaşan bu içeriklerde özellikle İmam Şafi'nin anne karnında geçirdiği sürenin dört yıl olduğu ve on beş günde bir tuvalet ihtiyacını giderdiği gibi ilginç ve içerik temalarımızdan herhangi birine yerleştiremediğimiz bilgiler göze çarpmaktadır. Bu durum TikTok uygulaması içerisinde hem dini bilginin denetlenememesini hem de kişisel hakların korunmasındaki zorluğa dair önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Bazı dini içerik üreticileri her zaman dini içerik üretmemekte zaman zaman da TikTok uygulamasının doğasına uygun şekilde müzikler, komik videolar veya günlük hayatlarından kesitler paylaşabilmektedirler. Bunun en dikkat çeken örneklerinden biri @huseyincevikresmi kullanıcı isimli içerik üreticisi vaaz videolarının yanı sıra, futbol oynadığı, güreştiği veya talebeleriyle yaptığı gezileri, arka fona eklediği çeşitli müziklerle beraber TikTok formatına uygun şekilde paylaşmaktadır (Huseyincevikresmi, t.y.). Durumun ilginç olan yanı ise kullanıcının vaaz videoları on bin ila üç yüz bin arasında değişen sayılarda izlenirken kalecilik yaptığı anları arka fonda hareketli bir müzikle paylaştığı videosu üç milyon üç yüz bin izlenme sayısına ulaşmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

TikTok uygulaması, yeni medyanın dikkat çeken özelliklerini bünyesinde barındıran bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulama yardımıyla üretilen dini içeriklerde Geleneksel din dilinin önemli bir parçası olan vaazlar dönüşüme uğramış, bununla beraber görsel öğelerin yoğun şekilde kullanıldığı yeni bir din dili de gelişmiştir. Her içerik üreticisi bunlardan kendisine ve takipçilerine uygun olanı kullanmaktadır. Oluşan bu yeni din dili, yeni neslin dini uygulamalara karşı sempatisini artırmakla beraber meseleyi basite indirgeme ve hatta sulandırma gibi bir tehlikeyi de içerisinde barındırmaktadır.

TikTok uygulaması gelişmiş algoritma yapısı sayesinde sadece popüler olanı değil; duygusal, kısa ve yüksek görselliği olan içerikleri ön plana çıkarır. Araştırmamız neticesinde elde etmiş olduğumuz bulgular göstermiştir ki dini içeriklerin mesajları, platformun yapısı ve algoritma etkisi tarafından değişime uğramaktadır. Bulgularımız dijital dünyada öne çıkan online din (Helland, 2005) kavramının da ötesinde dinin artık tıklanabilir ve paylaşılabilir bir formata dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Geleneksel dini yapıda dinleyici, pasif konumda yer almaktaydı. Ancak TikTok uygulamasının sunmuş olduğu, yorum yapma ve canlı yayına katılma gibi özellikler sayesinde yalnızca dinleyici değil aynı zamanda katılımcı da olan yeni bir etkileşimli cemaat yapısı oluşmaya başlamıştır. Bu yeni cemaat yapısı, yeni medya araçlarıyla beraber hayatımıza giren etkileşimli medya anlayışını da desteklemekte ve geliştirmektedir. Kullanıcılar artık dini inançları etrafında değil, video içeriğinin yaratmış olduğu his etrafında duygusal cemaatler (Maffesoli, 1996) oluşturmaktadır. Söylemden çok görselliğe önem veren bu yeni yapı içerisinde İslam dininin söz merkezli geleneği göz merkezli bir alan içerisinde dönüşüme uğramaktadır.

Günümüzde dini bilgi, özellikle TikTok gibi uygulamalar ve diğer yeni medya araçları sayesinde geçmişe oranla çok daha kolay ulaşılabilmekte ve popülerliği artmaktadır. Ancak bu durum dini

bilginin geçmişe oranla yüzeyselleşmesini ve ciddiyetinin kaybolarak metalaşmasını da beraberinde getirmiştir. Kendisiyle amel edilmesi için öğrenilen ve öğretilen dini bilgi artık kendisiyle içerik üretilmesi için öğrenilir ve öğretilir hale gelmiştir.

Çalışmamız göstermektedir ki TikTok uygulamasının sağlamış olduğu imkânların dini alanda kullanımı, sadece içeriklerin dini bir çeşidi değil; aynı zamanda dini otoritenin yeniden inşa sürecini ifade etmektedir. Geleneksel otoritenin dayanmış olduğu kurumsal ve kitabi dini bilgi yerini dijital üretkenlik ve görünürlük yeteneğine bırakmaya başlamış durumdadır. Öyle görünüyor ki dijitalleşme süreci ile birlikte dini otorite yok olmamakta ancak geçişli bir yapıya bürünmektedir. Böylece dini otoritenin meşruiyeti artık minberlerde, kürsülerde veya ortaya koyulan eserlerde değil; beğeni ve etkileşim sayısında kendini göstermektedir.

Çalışmamızın ortaya koyduğu bulgular, dijital cemaatler ve sosyal platform temelli dini otorite gibi kavramsal başlıkları tartışılması gereken yeni alanlar olarak önermektedir. Bu kavramlar, dijital din veya online din çalışmalarında sadece inançları ve çeşitli pratikleri değil, bunlarla beraber platformların algoritmik ve yapısal özelliklerini de ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca algoritma kültürü ve dini söylem arasındaki ilişkinin farklı çalışmalarda derinlemesine incelenmesi veya farklı dini geleneklerin dijital platformlardaki temsiline yönelik karşılaştırmalı analizler, dinin dijital dünya ile olan etkileşimini anlamak açısından önemli perspektifler sunacaktır.

Sonuç itibarıyla araştırmamız, yeni medya araçlarının sadece dini içeriklerin üretilip yayınlandığı platformlar değil aynı zamanda dini otorite, pratik ve bilgiyi de algoritma kültürü doğrultusunda yeniden üreten ve dönüştüren alanlar olduğunu TikTok uygulaması özelinde ortaya koymuştur. Bu bulgular yeni medya ve din sosyolojisi çalışmaları literatürüne önemli katkılar sunmakta ve dijital dünyada dinin anlaşılmasında görselliğin, algoritmaların ve dijital platformların çalışma mantığının son derece önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Kaynakça

- Abdullah Yuyucu [@abdullahyuyucu]. (t.y.). Gönderiler [TikTok profili]. TikTok. Geliş tarihi 28 Ağustos 2025, gönderen <https://www.tiktok.com/@abdullahyuyucu>
- Akçakaya, E. (2021). *Sosyal medya vaizleri (Twitter örneği)* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Yalova Üniversitesi.
- Aslıhan [@karaca_aslihan]. (t.y.). Gönderiler [TikTok profili]. TikTok. Geliş tarihi 28 Ağustos 2025, gönderen https://www.tiktok.com/@__karaca_aslihan__
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58–69.
- Ayşegül Korkusuz [@aysegulkorkusuz]. (t.y.). Gönderiler [TikTok profili]. TikTok. Geliş tarihi 28 Ağustos 2025, gönderen <https://www.tiktok.com/@aysegulkorkusuz>
- Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi* (G. Batuş, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Barker, E. (2005). Crossing the boundary: New challenges to religious authority and control as a consequence of access to the Internet. İçinde M. T. Højsgaard & M. Warburg (Ed.), *Religion and cyberspace* (ss. xx–xx). Routledge.

- Bilgici, C. (2023). Yapay zekâ ve algoritmik kültür bağlamında sosyal medya deneyiminin geleceği üzerine bir değerlendirme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 216–237.
- Bora, N. (2023). *Din eğitiminin referans noktası olarak sosyal medya vaizliği: İstanbul örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Marmara Üniversitesi.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. SAGE.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15(3), 209–227. <https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6>
- Bunt, G. R. (2018). *Hashtag Islam: How cyber-Islamic environments are transforming religious authority*. University of North Carolina Press.
- Campbell, H. A., & Altenhofen, B. (2016). Methodological challenges, innovations and growing pains in digital religion research. İçinde S. Cheruvallil-Contractor & S. Shakkour (Ed.), *Digital methodologies in the sociology of religion*. Bloomsbury Academic.
- Dereli, M. D. (2019). Dinî kimliklerin siber uzamda akışkanlaşması. *İnsan ve Toplum*, 9(1), 85–116.
- Dereli, M. D. (2020). *Sanala veda: Sosyal medya ve dönüşen dindarlık*. Nobel Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ütopya Yayınevi.
- Habermas, J. (1997). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü*. İletişim Yayınları.
- Hafız Vaiz [@hafizvaiz]. (t.y.). Gönderiler [TikTok profili]. TikTok. Geliş tarihi 28 Ağustos 2025, gönderen <https://www.tiktok.com/@hafizvaiz>
- Halil İbrahim Çakı [@halil_adigeforever]. (t.y.). Gönderiler [TikTok profili]. TikTok. Geliş tarihi 28 Ağustos 2025, gönderen https://www.tiktok.com/@halil_adigeforever
- Hasan Alkan [@hasanalkanhoca]. (t.y.). Gönderiler [TikTok profili]. TikTok. Geliş tarihi 28 Ağustos 2025, gönderen <https://www.tiktok.com/@hasanalkanhoca>
- Haviland, W. A., Prins, H. E. L., Walrath, D., & McBride, B. (2017). *Kültürel antropoloji* (İ. D. E. Sarioğlu, Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Hayata Gülümse [@hasanhocaa]. (t.y.). Gönderiler [TikTok profili]. TikTok. Geliş tarihi 28 Ağustos 2025, gönderen <https://www.tiktok.com/@hasanhocaa>
- Helland, C. (2005). Online religion as lived religion: Methodological issues in the study of religious participation on the Internet. *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.11588/rel.2005.1.380>
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Huseyincevikresmi [@huseyincevikresmi]. (t.y.). Gönderiler [TikTok profili]. TikTok. Geliş tarihi 28 Ağustos 2025, gönderen <https://www.tiktok.com/@huseyincevikresmi>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

- Jordan, J. M. (2024). *The rise of the algorithms: How YouTube and TikTok conquered the world*. Penn State University Press.
- Kayseri, Z. (2019). *Sosyal medya vaizliği: Amerika ve Türkiye örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Marmara Üniversitesi.
- Koenig, A. (2020). The algorithms know me and I know them: Using student journals to uncover algorithmic literacy awareness. *Computers and Composition*, 58, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2020.102611>
- Kutlu, M. (2024). Online religion in Turkey: Moral phenomenons of social media YouTube preachers. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 116–131.
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. SAGE.
- Marshack, A. (2023). Buz çağı insanının sanatı ve simgeleri (B. Ersöz, Çev.). İçinde D. Crowley & P. Heyer (Ed.), *İletişim tarihi: Taş devri sembollerinden sosyal medyaya* (ss. 22–34). Siyasal Kitabevi.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Mehmet Emin Kutluay [@mehmeteminkutluayhoca]. (t.y.). Gönderiler [TikTok profili]. TikTok. Geliş tarihi 28 Ağustos 2025, gönderen <https://www.tiktok.com/@mehmeteminkutluayhoca>
- Morley, D. (1994). Between the public and the private: The domestic uses of information and communications technologies. İçinde J. Cruz & J. M. Lewis (Ed.), *Viewing, reading, listening: Audiences and cultural reception* (ss. 101–121). Avalon Publishing.
- Okumuş, E. (2017). *Gösterişçi dindarlık*. Ark Kitapları.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. SAGE Publications.
- Raya, M. K. F. (2025). Digital Islam: New space for authority and religious commodification among Islamic preachers in contemporary Indonesia. *Contemporary Islam*, 19(1), 161–194. <https://doi.org/10.1007/s11562-024-00570-z>
- Rozi, F., & Azhar. (2024). Retorika dakwah Ustad Syukri Albani di media sosial TikTok. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5), 3174–3183. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i5.2453>
- Seyyid Muhammed Bütün [@seyyid_muhammed_mardini]. (t.y.). Gönderiler [Instagram profili]. Instagram. Geliş tarihi 28 Ağustos 2025, gönderen https://www.instagram.com/seyyid_muhammed_mardini/
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5), 395–412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- Şahin, M., & Yurdakul, H. (2017). Medyanın evrimleşmesi, öğrenme bağlamları ve aktörleri. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 42–56.
- Şimşek, İ. (2023, 31 Ocak). Medya vaizliği, sanal din ve yeni cemaatler. *Perspektif*, 318, 36–39. <https://perspektif.eu/2023/01/31/medya-vaizligi-sanal-din-ve-yeni-cemaatler/>

- Tezcan Tüysüz [@tezcantysz_]. (t.y.). Gönderiler [TikTok profili]. TikTok. Geliş tarihi 28 Ağustos 2025, gönderen https://www.tiktok.com/@tezcantysz_
- Trittin-Ulbrich, H., Scherer, A. G., Munro, I., & Whelan, G. (2021). Exploring the dark and unexpected sides of digitalization: Toward a critical agenda. *Organization*, 28(1), 8–25. <https://doi.org/10.1177/1350508420968184>
- Yurdakul, H. (2016). Medya ve siyaset perspektifinden kamuoyu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 81–90.

New Media and Religious Representations: A Study of the TikTok Application

Hamza ÇAKIR*

Extended Abstract

Introduction

Analyzing new media and the interactive process it brings is crucial for understanding the religious structure and social changes in the modern world. A conceptual consideration of the concept of new media and its impact on our daily lives, as well as the new manifestations of religion in the public sphere created through new media, form the framework of our study. The data obtained through a qualitative research process will then be evaluated and the effects of new media tools on religious practices and perspectives will be examined.

This research aims to conceptually assess the impact of new media technologies on the new manifestations of religion in the public sphere. Furthermore, it aims to understand how religion adapts to the process of digitalization by specifically examining the structure of the content produced by those who produce religious content on TikTok and their interactions with their followers.

Our review of the literature reveals that, while there are studies on the relationship between content on various social media platforms and the religious sphere, there is no study specifically focused on the TikTok application. The study closest to ours is Kutlu's article, "Online Religion in Turkey: Moral Phenomenons of Social Media YouTube Preachers." It examines how three famous preachers on YouTube use this platform in the context of their relationship to moral phenomena. Another similar study examined videos of a religious leader in Indonesia on the TikTok platform. While the platform is the same, it differs from ours in that it focuses on a single religious leader and considers the dynamics of a different culture, Indonesia. Furthermore, there are several master's and doctoral dissertations that examine social media preachers in samples from the US and Turkey, and specifically on platform X. What distinguishes our study from the aforementioned studies is that it was conducted on a platform like TikTok, which opens the doors of the public sphere to users. Another thing that makes our study different is that we do not have a limitation of preachers in our study and thus provide a broader perspective from all content creators.

* Ph.D. Student, Erciyes University, e-mail: cakiro8@gmail.com, orcid.org/0000-0002-8225-1748, Kayseri, Türkiye

Methodology

This research, driven by the fundamental question of how religion adapts to the digital world alongside new media tools, aims to deeply examine religious content creators on the TikTok app, which boasts a significant user base, across various themes. The digital platforms in question stand out for their highly active and dynamic nature. To overcome this inherent nature of digital platforms and explore the topic more deeply, our study utilizes the digital ethnography design of the qualitative research method. Digital ethnography is a form of traditional ethnography adapted to digital platforms and online cultures. Using this design, the researcher participates in digital platforms, observes content, monitors interactions, and thus provides the opportunity to analyze online content.

TikTok, a platform with a significant user base, was chosen as the research area. The primary reason for this choice is that it provides users with a platform where they can develop a new religious language for both individual and public use through short videos of up to three minutes. Therefore, all religious content and its creators on TikTok can be included in the sample. However, we applied a purposeful sampling method to align with our research problem.

Fifty-three religious content creators with ten thousand or more followers were initially identified within the application. Those who had gained recognition through television programs or other digital platforms prior to the TikTok application were eliminated. From the remaining content creators, a total of nine content creators were selected based on the highest follower counts among those who produced content on the same concept. Fifty-eight videos published by these creators on various topics and receiving the most engagement was identified. In addition to these videos, hashtags were searched within the application for the concepts of sermon, teacher, conversation, religion, religious content, and Islam, and the twenty videos with the most engagement were selected. A total of nine religious content creators and seventy-eight videos were selected as the sample.

Findings

Seven themes were created under two main headings by examining the sample of content creators and their videos on the TikTok app. The data obtained through detailed analysis of the videos was presented under four distinct themes: religious practices and worship, principles of faith and Islamic concepts, moral and social responsibilities, and defense of the institutional religious structure. An examination of the video content reveals a clear emphasis on the important practices of Islam, particularly supplication and dhikr, as well as Quran recitation, prayer, and fasting. Among these practices, dhikr, meaning prayer and the repetition of various words a certain number of times, constitutes a significant portion of all religious video content within the app. Videos focusing on fundamental theological topics such as belief in God, the afterlife, fate, and angels are presented to users in a concise and engaging style. It is noteworthy that many users in these video content emphasize trust and submission to God. The number of contents addressing rules vital to the maintenance of social order is also quite high. Prominent among these topics are the individual's responsibilities within society, family relationships, and moral virtues.

Three distinct themes were created by examining the creators' profiles: content presentation styles, user engagement strategies, and shifting balances with religious authority. Among the content creators whose videos we analyzed, it's striking that, with the exception of a few, almost

all use background music in their videos. The background music used is generally chosen to be calm, relaxing, and compatible with the video content. The intense interaction with users is one of TikTok's most important features. Content creators on the app, across a wide range of disciplines, maintain this interaction through live broadcasts, particularly featuring music and dance. Some content creators include terms like "metaphysical expert" in their profile descriptions or usernames. Many users haven't disclosed the training they received to use such titles.

Conclusion

TikTok doesn't exist as an app that successfully incorporates the features of new media. Sermons, a key part of traditional religious language, have been transformed in the religious content produced through this app, and a new religious language has developed, with elements that are intensely present and consistent with others. This new religious language, while increasing the new generation's sympathy for religious practices, also carries the danger of simplifying and even diluting the politics of togetherness.

In the traditional religious structure, listeners were passive participants. However, thanks to features such as broadcasting and participating in live broadcasts on TikTok, a new structure of communicative response has begun to emerge, encompassing not only viewers but also errors. This new community structure supports and develops the understanding of communicative media that has entered our lives through new media tools.

Today, religious information, especially through apps like TikTok and other new media tools, is much more accessible and increasingly popular than before. However, this situation also brings about the superficiality of religious life and its commodification by losing its seriousness. Religious knowledge, which was learned and taught for the purpose of collecting deeds, has now become learned and taught for the content characteristics of individuals.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı/ Contribution of Authors

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale intihal.net yazılımıyla taranmıştır. İlgili dergi kurallarına uygundur.

This article has been scanned using the intihal.net software and adheres to the relevant journal's guidelines.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

This study adheres to the rules specified under the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive."