

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**MEDYADAKİ DİNİ İÇERİKLİ YAYINLARLA İLGİLİ
İZLEYİCİ ALGISI ARAŞTIRMASI**

**Adem AL
2502110389**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL**

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ADEM AL Numarası : 2502110389
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/ DOKTORA Danışmanı : PROF. DR. EMİNE YAVAŞGEL
Tez Savunma Tarihi : 23.12.2019 Saati : 16.00
Tez Başlığı : MEDYADAKİ DİNİ İÇERİKLİ YAYINLARLA İLGİLİ İZLEYİCİ ALGISI ARAŞTIRMASI

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, soruların cevaplarına alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. FÜSUN ALVER		KABUL
2- PROF. DR. METE ÇAMDERELİ		KABUL
3-PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK		KABUL
4-PROF. DR. EMİNE YAVAŞGEL		KABUL
5-DOÇ. DR. NİLÜFER FATMA GÖKSU		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEDA MENGÜ		
2-DOÇ. DR. NİHAL KOCABAY ŞENER		

ÖZ

MEDYADAKİ DİNİ İÇERİKLİ YAYINLARLA İLGİLİ İZLEYİCİ ALGISI ARAŞTIRMASI

ADEM AL

Medya, tüm unsurlarıyla özellikle kitle iletişim araçlarıyla sadece toplumun değil ayrıca özelinde her bir bireyin yaşamına iletileriyle nüfuz ederek onların değerlerini, davranışlarını, düşünüş biçimlerini, bir diğer ifadeyle algılarını değiştiren en temel etkenlerden biridir. Medyanın toplumu ve bireyi şekillendirme sürecinde bilişsel, psikolojik, kültürel, sosyolojik, ekonomik ve dini unsurlardan en iyi şekilde yararlandığı, gündemi belirlediği, yeni yaşam biçimleri oluşturduğu ve çoğu zaman da amacına ulaştığı düşünülmektedir. Bu noktada, madalyonun diğer yüzünde bulunan birey ve toplumun algısının gerçekten medyanın amaçlarıyla örtüşüp örtüşmediği ve medyayla aynı paralelde bulunup bulunmadığı sorunsalı önem kazanmaktadır.

Bu çalışma, 1980'lerden sonra kültürel ürünler üzerinden incelemeler yapan İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin eleştirel bakışından yararlanarak ve bir "tutum, davranış ve değer ölçümlene ölçeği" geliştirilerek medyanın dini içerikli yayınlarını izler-kitlenin algısı üzerinden incelemiş ve medya ve din arasındaki korelasyonu daha açık kılacak bir Yapısal Eşitlik Modellemesini alana kazandırmayı hedeflemektedir. Araştırma sonuçları, 15-24 yaş dilimindeki gençlerin medya ve dine yönelik algılarının demografik faktörlere göre farklılık gösterdiğini, medyadaki din temalı programlardaki mesajı hegemonik kodun aksi yönünde alımladıklarını/kodaçımladıklarını, medya vaizleri ya da dinin medyatikleşmesi, sekülerleşme ve siyaset değişkenlerinin birbirini anlamlı biçimde etkilediklerini ve aralarında güçlü bir korelasyonun olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Din, Din Sosyolojisi, İngiliz Kültürel Çalışmalar, Stuart Hall, İletişim Yönetimi, Medya, Yeni Medya, Elektronik Din, Yapısal Eşitlik Modellemesi

ABSTRACT

AN INVESTIGATION INTO BROADCASTS OF RELIGIOUS CONTENT WITH RESPECT TO AUDIENCE PERCEPTIONS

ADEM AL

The media penetrating its messages into the life of not only the society but also each individual via its all elements in particular through mass media is one of the most fundamental factors changing people's values, behaviours, ways of thinking, that is, their perceptions. It is thought that the media uses the cognitive, psychological, cultural, sociological, economic and religious elements in the best way in the process of shaping the society and the individual, sets the agenda, creates new life forms and often reaches its goal. At this point, the questions concerning whether the perception of the individual and the society on the other side of the coin actually coincides with the aims of the media and whether it is in line with the media are gaining importance.

This study has examined the religious content of the media through the perception of the audience by developing an "attitude, behaviour and value measurement scale" and by benefiting from the British Cultural Studies tradition that has been doing research into cultural products since the 1980's, aiming to earn the field a Structural Equation Modelling so as to make the correlation between media and religion clearer. The results of the study have revealed that the perceptions of young people aged between 15 and 24 on media and religion differ according to their demographic characteristics, that they decode/receive the message in opposition to the dominant-hegemonic code in the religion-themed media programs, that variables of media ministers or the mediation of religion, the secularization and the politics all affect each other significantly and there is a strong correlation among them.

Keywords: Religion, Sociology of Religion, British Cultural Studies, Stuart Hall, Communication Management, Media, New Media, Electronic Religion, Structural Equation Modelling

ÖNSÖZ

Her yeni günde insanoğlunun karşısına çıkan yeni bir iletişim teknolojisi getirdiği yeniliklerle yaşamın her alanını sarmalamakta, özellikle televizyonda, dijital ortamdaki ve sosyal paylaşım ağlarındaki çok geniş yelpazedeki yayınlar, insanların düşüncelerine yön vermekte, algılarını belirlemekte, onlara yeni bir öznel gerçeklik kazandırmakta, ve toplumun kültürünü yeniden üretmektedir. Günümüzde bu süreç doğal olarak yaşamın bir diğer yapı taşı olan din olgusu da giderek artan bir oranda dahil edilerek bireylerin dini düşünceleri, yönelimleri ve pratikleri belirli medyatik ya da kapitalist amaçlar doğrultusunda etki altına alınmaya çalışılmaktadır. Din içerikli yayınlar yoluyla medya ve din arasındaki ilişkinin araştırılmasını amaçlayan bu tez çalışmasında; gençlerin medyanın kendi teknik ve kalıpları içinde sunduğu dinsel içeriği nasıl alımladığının tespit edilmesi ve bu alanla ilgili bir model geliştirerek Türkiye'deki din ve medya konusuna farklı bir boyut kazandırması hedeflenmiştir.

Bu çalışmam süresince beni motive eden, sonsuz anlayış ve sabrıyla sürekli bilgi ve birikimlerini esirgemeyen değerli hocam Prof.Dr. Emine Yavaşgel'e teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Ayrıca, doktora eğitimim süresince desteğini esirgemeyen, bu tezin çalışılması için beni teşvik eden saygıdeğer hocam Prof.Dr. Mete Çamdereli'ye, tez izleme sürecinde yapıcı eleştirileriyle bu çalışmaya önemli katkılar sağlayan çok kıymetli hocalarım Prof.Dr. Füsün Alver'e ve Prof.Dr. Sevimece Karadoğan Doruk'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecinde manevi ve akademik desteklerini esirgemeyen kadim dostlarım Dr. Öğr. Üyesi Seyit Kaya, Öğr. Gör. Banu Özkan'a ve Öğr. Gör. Nalan Özsoy'a yürekten teşekkür ediyorum. Ayrıca, bu stresli ve yoğun süreçte hep yanımda olan, kendilerinden çaldığım zamanlar için sonsuz anlayış gösterip dualarını esirgemeyen canımdan öte anneme, babama ve kardeşlerime şükran ve minnet borçluyum. Bu çalışma, rahmetli dedem Mehmet Karadaş'a ve rahmetli anneannem Satı Karadaş'a ithaf olunmuştur.

Adem AL
İSTANBUL, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR

1.1. Kültürün Tanımları	6
1.2. Kültürel Çalışmalar.....	8
1.2.1. İngiliz Kültürel Çalışmaları	8
1.2.2. Postmodern/Postyapısalcı Yaklaşımlar	12
1.3. Kültürel Çalışmalarda Stuart Hall	20
1.3.1. Hegemonya.....	20
1.3.2. İdeoloji.....	24
1.3.3. Alımlama Kavramı, Kodlama-Kodaçıklama Kuramı ve Medya Metinlerini Okuma Biçimleri	30
1.4. Din Ekseninde Kültür Üzerine Görüşler.....	41

İKİNCİ BÖLÜM

DİN PARAMETRESİ ÇERÇEVESİNDE TOPLUM ve SOSYOLOJİSİ

2.1. Din Kavramı	46
2.2. Toplumsallaşma ve Din.....	47
2.3. Dindarlık	53
2.3.1 Açık Büfe Dindarlığı.....	55
2.3.2. Entelektüel (Resmi/Kitabi) Dindarlık	57
2.3.3. Popüler Dindarlık (Halk Dindarlığı)	57
2.3.4. Kent Dindarlığı.....	59
2.4. Dinsel Anlamlandırma.....	60
2.5. Din Sosyolojisi Açısından Batı'daki Görüşler.....	62
2.5.1. Ludwig Andreas Feuerbach.....	64
2.5.2. Karl Marx.....	66
2.5.3. Auguste Comte.....	70
2.5.4. Émile Durkheim	72

2.5.5. Max Weber.....	76
2.5.6. Peter Berger.....	84
2.5.7. Stuart Hall.....	92
2.6. Din Sosyolojisi Açısından Türkiye'deki Görüşler.....	94
2.7. İletişim Yönetimi ve Din.....	102

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYA KÜLTÜRÜ VE DİN İLE İLİŞKİSİ

3.1. Medya ve Kültür.....	104
3.1.1 Medya ve İşlevleri.....	104
3.1.2. Medyanın Gücü ve Etki Alanları.....	106
3.1.3 Medya ve (Popüler) Kültür.....	110
3.1.4. Medya ve Mitsel Sembollerin Kullanımı.....	113
3.2. Medya ve Din İlişkisi.....	115
3.2.1. Medyanın Dini Sembollerin Metalaşmasına Etkisi.....	119
3.2.2. Medyanın Din Bağlamında Yabancılaşmaya Etkisi.....	123
3.2.3. Medyanın Dindarlık Yönelimleri ve Bireysel Anlamda Sekülerleşme Üzerine Etkisi.....	130
3.2.4. Medya Vaizleri ve Temsil (Dinin Medyatikleşmesi).....	133
3.2.5. Medya, Din ve Siyaset İlişkisi.....	145
3.2.6. Kültür Endüstrisi Yoluyla Dini Anlamda Yeni Bireysel Kimliklerin İnşası...	152
3.2.7. Medyanın Dini Standartlaştırması/Tektipleştirilmesi.....	157
3.2.8. Dini Medya Okuryazarlığı.....	159
3.2.9. Medya ve Din Eğitimi.....	164
3.2.10. Dijital ve Sanal Alemde Din.....	167
3.2.11. Medya ve Din ile İlgili Kavramlar.....	171

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MEDYADAKİ DİNİ İÇERİKLİ YAYINLARLA İLGİLİ İZLEYİCİ ALGISI

ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Problemi, Alt Problemleri ve Hipotezleri.....	174
4.1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi.....	175
4.1.1.1. Araştırmanın Alt Problemleri.....	175
4.1.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	176
4.2. Araştırmanın Önemi.....	176
4.3. Araştırmanın Amacı ve Gerekçeleri.....	177
4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	178
4.5. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli.....	178
4.5.1. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği.....	179

4.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	181
4.6. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler	183
4.6.1 Araştırmada Geliştirilen 'Medya ve Din Algısı Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	184
4.6.1.1. Araştırmada Geliştirilen 'Medya ve Din Algısı Ölçeği'ne İlişkin Geçerlilik Analizleri	184
4.6.1.2. Araştırmada Geliştirilen 'Medya ve Din Algısı Ölçeği'ne İlişkin Güvenilirlik Analizleri.....	188
4.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar	189
4.7.1 Araştırma Kapsamındaki Kişilerin Demografik Özellikleri ile İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları	189
4.7.2. Araştırmanın Problemi, Alt Problemleri ve Hipotezleri ile İlgili Bulgular	190
4.7.2.1. Araştırmanın Problem Cümlesi ile İlgili Bulgular	190
4.7.2.2. Araştırmanın Alt Problemleri ile İlgili Bulgular	191
4.7.2.3. Araştırmanın Hipotezleri İle İlgili Bulgular	218
4.8. Araştırmada Geliştirilen Yapısal Eşitlik Modeli	221
SONUÇ	228
KAYNAKÇA	269
EKLER	286
EK 1: Medya ve Din Algısı Ölçeği	286

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1: Medya ve Din Algısı Ölçeği	181
Tablo 4.2 : Seçim Bölgelerine göre Katılımcı Sayısı ve Yüzdesi.....	183
Tablo 4.3 : Coğrafi Bölgelere Göre Katılımcı Sayısı ve Yüzdesi	183
Tablo 4.4 : Ölçeğin geneli ve Boyutlarına Ait KMO ve Bartlett's Test Değerleri	185
Tablo 4.5 : Kabul Edilen DFA Uyum İndeksleri ve MDA Ölçeğine Ait DFA Sonuçları	187
Tablo 4.6 : Ölçeğin Geneli ve Boyutlarına Ait Güvenirlik Değerleri.....	188
Tablo 4.7 : Katılımcıların Kişisel Özellikleri.....	190
Tablo 4.8 : Katılımcıların Medya ve Din Algısı Ölçeği'nin Genelinden Aldıkları Puanların Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	191
Tablo 4.9 : Kadın ve Erkek Katılımcıların Medya ve Din Algılarına Yönelik Puan Ortalamaları, Standart Sapma Değerleri ve t Testi ile İlgili Bulgular	192
Tablo 4.10 : Farklı Yaş Gruplarında Olan Katılımcıların Medya ve Din Algılarına Yönelik Puan Ortalamaları, Standart Sapma Değerleri ve t Testi ile İlgili Bulgular.....	193
Tablo 4.11a : Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Medya ve Din Algılarına Yönelik Puan Ortalamaları	194
Tablo 4.11b : Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	195
Tablo 4.12a : Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamaları.....	197
Tablo 4.12b : Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	198
Tablo 4.13a : Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeylerine Göre Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamaları.....	200
Tablo 4.13b : Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeylerine Göre Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	201
Tablo 4.14a : Ailelerinin Ortalama Aylık Gelir Durumuna Göre Katılımcıların Medya ve Din Algılarına Ait Puan Ortalamaları.....	203
Tablo 4.14b : Ailelerinin Ortalama Aylık Gelir Durumuna Göre Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	204

Tablo 4.15 : Daha Önce Dini Eğitim Alan ve Almayan Katılımcıların Medya ve Dine Yönelik Algıları Ölçeği Puan Ortalamaları, Standart Sapma Değerleri ve t Testi ile İlgili Bulgular	206
Tablo 4.16a : Katılımcıların Farklı Kaynaklardan Dini Eğitim Alma ve Hiç Dini Eğitim Almama Durumlarına Göre Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamaları	208
Tablo 4.16b : Katılımcıların Farklı Kaynaklardan Dini Eğitim Alma ve Hiç Dini Eğitim Almama Durumlarına Göre Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	209
Tablo 4.17a : Katılımcıların İstanbul'da İkamet Ettikleri İlçelere Göre Medya ve Din Algısı Ölçeği'nden Aldıkları Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri.....	212
Tablo 4.17b : İstanbul'da İkamet Ettikleri İlçelere Göre Katılımcıların Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	213
Tablo 4.18a : Katılımcıların İstanbul'daki Seçim Bölgelerine Göre Medya ve Din Algısı Ölçeği'nden Aldıkları Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri.....	214
Tablo 4.18b : İstanbul'daki Seçim Bölgelerine Göre Katılımcıların Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	215
Tablo 4.19a : Ebeveynlerinin Geldikleri Coğrafi Bölgelere Göre Katılımcıların Medya ve Din Algısı Ölçeği'nden Aldıkları Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri	215
Tablo 4.19b : Ebeveynlerinin Geldikleri Coğrafi Bölgelere Göre Katılımcıların Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	216
Tablo 4.20 : Gizil Değişkenlerden Oluşan Modelin Uyum Ölçüleri	223
Tablo 4.21 : Gizil Değişkenler İçin Yapısal İlişkiler	224

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Yayın Yapılarını Kodlama ve Kodaçımılama Süreci.....	36
Şekil 4.1: Medya ve Din İlişkisini Gösteren Yapısal Eşitlik Modeli.....	223

KISALTMALAR LİSTESİ

- akt.** : Aktaran
Bkz. : Bakınız
bs. : Basım
c. : Cilt
çev. : Çeviren
der. : Derleyen
DİA : Devletin İdeolojik Aygıtları
DİB : Diyanet İşleri Başkanlığı
Dir. : Director/Yönetmen
Ed. : Editör
Eds. : Editörler
haz. : Yayına hazırlayan
KİA : Kitle İletişim Araçları
s. : Sayfa/Sayfalar Arası
vb. : Ve benzeri
v.d. : Ve diğerleri (Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler)
YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Modernleşme ile birlikte insanların hayatına hükmeden ve enformasyon çağını başlatan teknolojik gelişmelerin başında kitle iletişim araçları gelmektedir. KİA'lar modern toplumlarda gündelik yaşamın olmazsa olmazlarından biri haline gelmiş ve bireylerin ve dolayısıyla da her yaş grubundan toplulukların zihinlerine nüfuz ederek eğitim, sağlık, din politikaları, ekonomi, siyaset, kültür, aile ve kişilerarası iletişim gibi pek çok alanda belirleyici bir hüviyet kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarının yarattığı sosyal norm ve anlamlardaki hızlı değişme neticesinde özellikle geleneksel toplumlar, değer ve normları yeniden üretip yeni kuşaklara kültür aktarma misyonlarını büyük ölçüde kaybetmiş ve bireyler medya aracılığıyla tüketim kalıplarını, yaşam biçimlerini ve düşünme sistemlerini edinir hale gelmiştir.

Bilginin hızla üretilip çok çabuk tüketildiği küresel dünyamızda, toplumsal yaşamın temel yapı taşlarından biri olan medya ve din gerek özne gerekse nesne olarak kendilerini yapısal ve işlevsel bir dönüşüm süreci içinde bulmuştur. Bu sürekli gelişim ve dönüşüm sürecinde bir taraftan medya ve dinin modern toplumlarda bireyin davranışlarını ve yaşamını belirlemedeki rolü ve etkisi artarken diğer taraftan karşılıklı bağımlılık ve etkileşimleri neticesinde kendileri de her seferinde yeni bir boyut kazanmış; yeni medya ile de aralarındaki bu etkileşim dijital ortamda önemini artırarak devam ettirmektedir. Bu noktada, medya ve din ilişkisinin ne ölçüde sağlıklı olduğu, medyanın hem dinin retoriği ve doktrinleri hem de inananların dini pratikleri üzerinde sekülerleştirici ya da güçlendirici etkisinin olup olmadığı konularının belirlenmesi öne çıkmaktadır. Her ne kadar batı toplumlarında bu konuda çok sayıda araştırma yapılmış olsa da Türkiye'deki araştırmaların sayısının çok düşük olduğu görülmektedir.

Dini çalışmaların ve akademik alan olarak medya çalışmalarının geçmişi tabii ki o kadar da eski değildir. Ancak her biri yaptıkları şeyin türünü tanımlamak için ampirik bir temel olarak tanımlanabilir kültürel yapılara dayanırlar. Biri itikat sistemleri ya da inançların mantığı ile ilgilenmenin güçlü bir mirasıyla dinleri inceler, onları karşılaştırır, tarihlerini takip eder ve dinlerin ideolojilerini, politikalarını ve ayinlerini analiz eder. Diğer de medyayı bireysel araçların etki ve içeriği üzerine güçlü bir geleneksel vurgu ile inceler ve teknolojik hakimiyet ve değişim, siyasal denetim ve ticari sömürü tarafından kesintiye uğratılan tarihlere odaklanır. Dolayısıyla, iki alana ait söylemin analojisi çarpıcıdır; buna rağmen her ikisi de tarihlerinin çoğunu birbirlerini göz ardı ederek geçirdiler (Morgan, 2013:348).

Medya alışmaları, dinin Fransız Devrimi ile dini kitlelerin afyonu olarak tanımlayan Marksizm arasında bir yerde sona erdiği fikrini benimsemiştir. Laiklik ile dinin kamusal yaşamın içine daha fazla kontrolsüz girmemesi ve laik devletin de güvenli biçimde dinsel denetimden bağımsız olması varsayılmıştı. Dini kurumların devletten tecrit edilmesi başarılısa da din yine de tam olarak uzaklaştırılmadı. Avrupa'da bugün ibadet eden Hristiyanların sayısı azalmakta ancak Londra, Birmingham, Paris, Berlin vb. gibi kentlerde ibadet eden Müslümanların, Hinduların vb. sayısı gittikçe artmaktadır. Medya alışmaları, Stuart Hall ve Birmingham Kültürel alışmaları Okulu'na mteşekkiri biçimde hala genel anlamda laiklik tezini benimsemektedir. Medya alışmaları departmanlarında din üzerine çalışan akademisyen hala pek fazla bulunmamaktadır. Fakat "Din ve Medya", "Kamusal Alanda Din", "Dijital Din" ve "Dinlerin Maddi Kültürü" başlıklı gittikçe artan sayıda seminerler yapılmaktadır. Bu seminerlerdeki disiplinler arası alışmalar, Jeremy Stolow 'un yerinde bir tabirle "*medya olarak din*" (religion as media) olarak adlandırdığı şey, bu iki alanı birbirine yaklaştırmaya başlamıştır (Morgan, 2013:349).

Türkiye'de son yıllarda gerek dini televizyon kanallarının sayısında gerekse diğer televizyon kanallarındaki dini yayınların sayısında ciddi bir artış görülmektedir. Bu artış doğal olarak diğer kitle iletişim araçlarına, özellikle yeni medyaya da yansımaktadır. Dini içerikli yayınlara yer veren medyanın dini duyguları istismar ettiği, dini bir meta olarak kullandığı, dinin bütünleştirici rolünün aksine toplumu kutuplaştırdığı, dini yayınlarda din dışı unsurlara yer verilerek dinin yozlaştırıldığı, reyting uğruna dini değerlere saygısızlık edildiği, zaman içinde medyanın kendisinin ayrı bir din haline geldiği gibi eleştiriler yapılmaktadır. Bu aşamada, medyadaki dini yayınların kapsamı ve doğruluğu, tele-vaizlerin yorum ve üslupları, inandırıcılık düzeyleri, dini temsil edebilme dereceleri gibi pek çok konuda izler-kitlenin algısının olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğunun araştırılması önem kazanmaktadır.

Dinin geleneksel toplumlarda belirlediği gündelik yaşam pratiklerinin günümüzde kitle iletişim araçları tarafından şekillendirilmektedir. Özellikle gençler, toplum içindeki davranış biçimlerini görsel medyada kendilerine sunulan rol-modelleri örnek alarak belirlemektedir. Tele-görsel metinlerin içerdiği semboller ve imajlar, gençler için kimliklerini tanımlama aracına dönüşmüştür. Özellikle alışkanlık yaratan ve sürekli izlenme arzusu oluşturan televizyon dizileri dikkate alındığında, gençler izledikleri dizilerin yarattığı temsiller ve önerdiği rol modelleri baz alarak "*davranış, kılık-kıyafet ve yaşam tarzı kodları*" oluşturmaktadır. Dolayısıyla, kentleşen bireylerin, geleneksel toplumdaki yaşamlarının aksine, her geçen gün çevrelerinden ve arkadaş

ortamlarından uzaklaştığı bir süreçte, KİA'lardaki temsiller, özellikle kolay ulaşılabilir olan televizyondakiler, gençlerin hayata dair bilişsel temsillerini önemli ölçüde etkilemektedir (Demir, 2007:251-252).

İnsanlıkla yaşıt bir olgu olan din, sadece teoloji tarafından değil felsefe, sosyoloji, tarih, antropoloji, psikoloji gibi başka disiplinlerin de ilgi alanı içerisindedir. Teoloji ve felsefe gibi bilim dalları dinin özünü/içeriğini, sosyoloji ve antropoloji gibi disiplinler ise dinin fonksiyonlarını incelemiştir. Bir diğer ifadeyle, belirli bir inanç, eylem ve değerler kümesi olan din, farklı eğilim, odak ve ilgilere sahip bilim dallarının sorunsalları çerçevesinde tartışılabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla, altı çizilmesi gereken noktalardan biri, bu çalışmada, dinin teolojik bir disiplin olarak değil, medyanın da etkisi dikkate alınarak toplumsal işlevleri ve gündelik yaşamdaki görünüşleri açısından yani sosyolojik çerçevede ele alınacak olmasıdır.

Din ve toplum arasında ilişki, karşılıklılık temeli üzerine kuruludur. Bu karşılıklı etkileşim, hem toplumun hem de dinin yapısal özelliklerine nüfuz eder, kültürü ve ahlaki tercihleri belirler ve yönlendirir, düşünce dünyasını dönüştürür ve kurumların yapılaşmasına etki eder. Bir taraftan din, toplumu etkisi altına alıp yapılandırır, onun değişim ve dönüşümüne kılavuzluk ederek her fırsatta onu yeniden biçimlendirir. Diğer taraftan toplum, dinin öneri ve taleplerine zaman zaman direnç gösterir, değişim isteklerine karşı pazarlıklı tercihlere yönelir, bilinçli ya da bilinçdışı refleks ve itirazlarıyla kendi dini-sosyal gerçekliğini oluşturmaya devam eder. Ayrıca, toplum, dini yer yer kendi kültürel haznesine katarak onu özünden uzaklaştırabilir, çağrısını/mesajlarını engeller ya da manipüle edebilir, hatta dini kendi siyasi-hegemonik dünyasının güçlü, organik bir aracı haline getirebilir. Dolayısıyla, din ve toplum arasındaki girift ilişkiler, araştırmacının her durumda yeni bakış açıları üretmesini gerekli kılmaktadır (Subaşı, 2014:77).

Günümüzde "*yeni iletişim mecraları*", "*modern statü göstergeleri*" ve dinselliğe herşeyden önce bir tüketim kaynağı olarak değer atfeden sekülerleşme hareketleri artık sosyolojik bir problem haline gelmiştir (Subaşı, 2014:111). Bu çalışmada medya ve gündelik hayatın sosyolojik gerçekliği olan din, modernizm ve kültür tartışmaları çerçevesinde ele alınmıştır. Bu sebeple, araştırmanın odak noktası, her hangi bir dinin dayandığı doktrinler, iman esasları ya da fiili icraatları değil, bu dinsel öğelerin sosyolojik açıdan ne tür işaret ve göstergelere sahip olduğu ve toplumsal yaşamdaki etkisinin yönü ve düzeyi ile ilgilidir. Aynı şekilde, medya bağlamında bu çalışmada ele alınan din değil, dinle ilişkili olanın, yani dinsel medyadaki görünümüdür. Neticede bir tarafta diğergamlık ve paylaşmayı hükmeden dinin, diğer

tarafında ise fayda güdümlü medyanın bulunduğu, yani birbirinden farklı iki kavramsal alan oldukları dikkate alındığında, medya ve dini birbiri ile kıyaslamak yanlış olur.

Stuart Hall'ün Kodlama/Kodaçımınlama görüşleri, izleyicilerin kod açıcı olma rolünü tekrar var eden bir model sağladı. Kodlama/Kodaçımınlama'nın yayınlanması sadece kültürel çalışmalarda izleyiciye dönüşü kolaylaştırmadı ayrıca ideolojik aktörler olarak--yani kodlayıcılar olarak--medya örgütlerinin rolüne yeni bir değişim getirmiştir. Geçmişte dinleyiciler medya mesajlarının pasif alıcıları oldukları ve orada taşınan ideolojiden etkilendikleri varsayılmıştı. Kodlama/Kodaçımınlama, sıradan izleyicilerin televizyon tüketimi delili ile birlikte, medya mesajlarına karşı izleyici direnci (Gramsci'nin hegemonya görüşünden ilham alınmıştır) görüşüne kapı açtı. Ayrıca, Kodlama/Kodaçımın yapısı, farklı toplumlarda olan ve farklı kültüre sahip izleyicilerin farklı bir kültürel çevrede üretilen ithal edilmiş metinleri nasıl anladıkları hakkındaki sorulara yönelik yeni yaklaşımların çıkmasına olanak sağlamıştır (Gurevitch ve Scannell, 2003:244-245).

Hall'e göre, kodlamanın kodaçımın üzerinde yapılandırıcı bir etkisi olsa da kodlama, kodaçımının garanti eden bir düzey değildir. Diğer bir ifadeyle, profesyonellerin mesajı kodlama anındaki niyeti ile televizyon izleyicisinin kodaçımınlama anındaki yorumu her zaman özdeşlik göstermez. Dolayısıyla Hall, kodaçımınlama anında üç olası konumlanımdan söz eder: 1) Baskın/Hegemonik konumlanım: İleti, kodlandığı göndergesel çerçeve içinden izleyici tarafından kodaçımınlanmaktadır. Yani, kodlayıcının niyeti ile izleyicinin onu yorumlaması arasında bir uyumsuzluk söz konusu değildir. 2) Müzakereli konumlanım: Bu konumlanımda, "*kodaçımın baskın konumla uyum içinde olan ve ona karşı olan öğelerle birlikte müzakere edilerek gerçekleştirilmektedir*". Bir başka ifadeyle, kodlayıcının yaptığı baskın tanımların meşruluğu, izleyici tarafından genel itibariyle benimsenir, fakat içinde yaşanan yerel koşulların yarattığı çeşitli etkenler de izleyicinin kodaçımın sürecinde etkili olmaktadır. 3) Muhalif konumlanım: İleti, muhalif bir şekilde kodaçımınlanır ve bu konumlanımda "*yeğlenen anlamın bütünlüğü*" tahrif edilir (Hall, 2006: 170-172). Bu araştırma, Hall'un *Kodlama/Kodaçımınlama* kuramına dayanarak izleyicilerin din içerikli televizyon programlarında kodlanmış ideolojik sorunsalı kodlandığı gibi mi açıkladıkları, yoksa kodlanmış mesajların müzakereli bir okumasını mı yaptıkları, ya da televizyon programının ideolojik dünya görüşünü almayı reddederek bir karşıt kodaçımınlamada mı bulduklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Sadece bir kentte araştırma yapmak, bir çalışmada çok genel sonuçlara ulaşmak için pek yeterli görülmesi de, alan araştırmalarında belirli bir kente odaklanmak bilimsel açıdan daha somut ve tutarlı sonuçlar elde etmeyi kolaylaştırmaktadır (Arslan, 2004:18). Bu bağlamda, bu araştırmanın örneklemini olarak kozmopolit bir kent olan ve Türkiye'nin farklı kültürel/coğrafi bölgelerinden gelmiş insanları barındıran İstanbul'un seçilmesi, ülke gençlerinin medya ve din ilişkisi hakkındaki algılarının tespiti ve yorumlanması için sağlam bir zemin oluşturacaktır. Ayrıca, Hoijer (2005:119)'e göre, nitel alımlama çalışmaları güvenilirlik sorununu kural olarak tartışmaz. Her ne kadar güvenilirlik, ilişkinliği ve iyi bir çözümlemeyi garanti etmese de çözümlemenin gelişigüzel yorumlara karşı ne kadar dayanıklı olduğunu ölçer; bu da bir alımlama karşılaştırması söz konusu olduğunda büyük önem taşır. Dolayısıyla, bu araştırma, gerek bulgularının geliştirilen bir ölçekten elde edilmesi gerekse de bu bulguların geliştirilen yapısal eşitlik modellemesi ile desteklenip yorumlanması açılarından ampirik bir çalışma olup nitel alımlama çalışmalarından farklılık arz etmektedir. Bir diğer ifadeyle, bu çalışmada dinsel olanın medyadaki konumunu saptamaya çalışırken gözleme dayalı betimsel yaklaşımdan ziyade ampirik bulgulara dayanan bir yöntem izlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR

1.1. KÜLTÜRÜN TANIMLARI

Kültür kavramı, “*tarımda gelişimden ikamet etmeye, tapmaktan korumaya*” kadar pek çok anlamı olan Latince *colere*'ye dayanır. *Colere* sözcüğü, modern çağdaki kültür düşüncesinin “*solan aşkınlık ve tanrısallığın yerini tutmaya*” başlamasıyla birlikte ilk önce *cultus*'a, daha sonra da dinsel bir sözcük olan “kült”(cult)'e dönüşmüştür. Bireysel gelenek ve yüksek deneyimler dahil olmak üzere kültürel hakikatler zaman zaman kutsallık kesbederler, muhafaza edilirler ve saygı duyulurlar. Böylelikle, dini otoritenin şaşaalı pozisyonu kültüre geçmiştir (Eagleton 2011:10).

Mardin'e göre, kültür “*toplumsal bilimlerin en kaypak ve anlaşılması en zor kavramlarından biri*”dir (Mardin, 1992:52). Bir toplumun tamamının, tek bir sınıfının ve tek bir ferдин gelişimi dikkate alındığında, “kültür” kavramının birbirinden farklı çağırışlar uyandırdığı görülür (Eliot, 1987:11). Eliot (1987:11)'a göre, bir kişinin kültürü, bir sınıfın kültürüne; bir sınıfın kültürü ise içinde ürettiği bütün bir toplumun kültürüne bağlı olarak gelişir. Ferdin kültürü, doğal olarak, içinde bulunduğu sınıfın ve toplumun kültüründen soyutlanamaz.

İnsan, kültürün üreticisi, tüketicisi, yorumlayıcısı ve değişiminin sağlayıcısıdır. Kültür, bir yaşama deseni olup bireysel ve toplumsal belleğe ait donanımları içerir (Subaşı, 2014:204-205). Kültür yalınkat bir ifadeyle, “*özgül bir grubun yaşam tarzını oluşturan değerler, adetler, inançlar ve pratikler bileşiği*” şeklinde tanımlanabilir (Eagleton 2011:46). Birilerinin yaşadığı dünyayı kültür olarak tanımlamak onu göreceleştirme riskini de beraberinde getirir (Eagleton 2011:37). Bir kişinin kültürün bütün dallarında kusursuz olması bir hayaldir. Dolayısıyla, kültürün herhangi bir kişide veya kişilerin oluşturduğu herhangi bir grupta değil, o topluluğu oluşturan daha geniş bir tabanda aranması gerekir. Ayrıca, bireyin kültürü, bir grup ya da sınıfın kültüründen, bir sınıfın kültürü de bütün toplumun kültüründen soyutlanamaz (Eliot, 1987:14-15). Eliot kültürü, basitçe, “*hayatı yaşanmaya değer yapan şeydir*” diye tanımlar. Ona göre, yok olmuş bir kültürün ardından daha sonraki nesillerin onun kalıntı ve etkilerini düşündüklerinde, “*var olmaya değer bir medeniyetmiş*” demelerinin sebebi budur (Eliot, 1987:19). Özetle, kültür bir bütün olarak toplumun ürünüdür ve toplumu toplum yapan şeydir (Eliot, 1987:31).

Berger'e göre hem maddi hem de manevi yönlere sahip olan kültür, "insanın ürettiklerinin toplamı" demektir. Kültür, insanın 'ikinci tabiatı' niteliği kazansa da, insanın kendi pratiklerinin bir ürünü olduğu için onun gerçek tabiatından nispeten farklıdır. İnsan kültürü sürekli olarak üretmesi ve yeniden üretmesi nedeniyle, kültür yapıları doğal olarak değişime meyilli olan zorunlu yapılardır (Berger, 2015:57). Bu noktada, insanın dünya-inşası faaliyetlerinin esasını oluşturan, insanları bir düzene sokup onları eşgüdümleyen toplum, hem kültürün bir sonucu hem de onun "zorunlu bir koşulu"dur (Berger, 2015:59-60).

Bulaç'a göre kültür, insanın bir bilgi kaynağından hareketle tabiatla geliştiği ilişkide bilgiyi yeniden üretmesi olayıdır. Bu tanımları diğer tanımlardan farklı kılan şey, insanın üretim faaliyetini önceleyen bilgi kaynağıdır. Bir diğer ifadeyle, bir insan eğer vahiy temeline dayalı bilgi kaynağından hareket ederek tabiatla girdiği ilişkilerinde bilgiyi yeniden üretiyorsa, bu süreçte ortaya çıkan yeni bilgi türü onun kültürüdür. Bu durumda ilkel olsun olmasın her toplumun bir kültürü vardır (Bulaç, 1991:41-42). Kültür, dini, sanatı, her tür faaliyetlerimizi kapsayan karmaşık bir varlık alanıdır (Arslan, 2004:69).

Kültürü, "*bir toplumsal grubun kendini ve dünyayı anladığı, yaratılmış veya miras alınmış, yorumlanmış ürünlerinin*" bir bütünü şeklinde tanımlayan Subaşı'na göre, insan kültürün bir tüketicisi, yorumlayıcısı ve ondaki değişimin müsebbibi olarak kültürün her anında bulunmaktadır. Toplumsal olanın derin hafızası niteliği taşıyan kültür, bireysel ve toplumsal belleğe ait unsurları bünyesinde barındırmakta, bir diğer ifadeyle "*birey ve toplumun varoluşsal kimliği kültürel bellek içinde*" anlam kazanmaktadır (Subaşı, 2004:80-82). Benzer şekilde, Ziya Gökalp kültürü "*bir kavmin vicdanında yaşayan değer hükümlerinin tamamı*" olarak tanımlar. Bu tanımında, bireyin toplumsal vicdandaki normları değerli idealler olarak içselleştirip itaat etmesi söz konusudur (Parla, 1989:37-38).

Raymond Williams'a göre, tarihsel süreçte farklı biçimlerde tanımlanmış olan "kültür" teriminin günümüzdeki kullanım yansımaları şunlardır: 1) Bir bireye, gruba veya topluma ilişkin "*entelektüel, ruhsal ve estetik gelişim*" açıklamak 2) Entelektüel ve sanatsal faaliyetlerin yanı sıra bunlara ait ürünleri (örneğin film, resim, tiyatro vb.) tespit etmek 3) Bir bireye, gruba veya topluma ait yaşam biçimlerinin tümünü, onların görenek, inanç ve faaliyetlerini ifade etmek (Smith, 2005:14).

1.2. KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR

Kültürel Çalışmalar, üretimini, dolaşımını, konuşlandırılmasını ve elbette etkilerini şartlandıran güç ilişkileri bağlamında kültürel formların ve faaliyetlerin analizi ile ilgilenen, disiplinlerarası bir çaba olarak tanımlanmıştır (Bennett 1998:60'dan akt. Threadgold, 2003:5). Kültürel çalışmalar, Foucault'nun anlamında, söylemsel bir oluşumdur. Basit bir kökeni yoktur. Kültürel çalışmalar çoklu söylemlere sahiptir; pek çok farklı geçmişlere (*histories*) sahiptir ve oluşumların bir bütün kümesidir; geçmişte kendine özgü farklı konjonktür ve anlara sahiptir; ve pek çok farklı çalışma türlerini içermiştir (Hall, 1996b:262). Storey'e göre, sürekli değişkenlik gösteren tarihsel ve politik şartlara ayak uydurmuş olan kültürel çalışmalar, hep ilgi çeken bir araştırma alanı olmuş ve çoğunlukla çeşitli müdahaleler, tartışma ve anlaşmazlıklar tarafından şekillendirilmiştir (Storey, 2000:9).

Geçmiş 1930'larda ortaya çıkan ve "kültür endüstrisi" kavramını ortaya atan Frankfurt Okulu'na kadar uzanan Kültürel Çalışmalar, özellikle kültür temelli çözümlemelerin artış gösterdiği 1980li ve 1990'lı yıllarda öne çıkmıştır (Kellner, 1995: 16; Dağtaş, 1999:335). Daha geniş bir kültürel bağlamda toplum ve medya arasındaki ilişkileri yakından inceleyen Kültürel Çalışmalar yaklaşımı, basit altyapı/üstyapı bağlantısını reddeder (Shoemaker & Reese, 1997:116).

Marshall McLuhan'ın 'suyu kimin keşfettiğinden emin değilim ama keşfedenin balık olmadığından eminim' ifadesi bize şunu anlatır: bir işe tamamen daldığımızda, medyadan gelen imgeler tarafından çevrelendiğimizde, onları gerçek ve doğal dünyanın bir parçası olarak kabul etmeye başlayabiliriz. Biz sadece onların arasında yüzer ve sudaki balık misali onları düşünmeksizin yutarız. Kültürel çalışmaların bizden yapmamızı istediği şey, bir anlamda sudan çıkıp ona bakmak, varlığımızı nasıl şekillendirdiğini görmek ve hatta suyun içeriğini eleştirel bir şekilde incelemektir (Jhally, 1997). Temel olarak kültürel çalışmalar, İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Postmodern/Postyapısalcı yaklaşımlar kapsamında incelenebilir.

1.2.1. İngiliz Kültürel Çalışmaları

İngiliz kültürel çalışmaları bağlamındaki medya araştırmalarının temelinde, Gramsci'nin hegemonya nosyonunun önerdiği argümanlara benzer biçimde, ideolojik yeniden üretimde medyanın çok önemli bir role sahip olduğu düşüncesi (örneğin Hall, 1982), yani medyanın eleştirel düşünmeyi önleyen gerçeklik tanımlamaları ürettiği fikri vardı. Gramsci ve Althusser'den faydalanan Hall'e göre, medyadaki ideolojik iletiler

ekseriyetle “gerçekliğin yanlış bir imgesini yaratarak” işlemektedir. Sorunsallaştırılabilecek meseleler, “gerçekliğin” bir yönü olarak, yani “dünyanın olma biçiminin normal bir parçası olarak” doğallaştırılmaktadır. Örneğin, işçi ve işveren arasındaki bir çatışma, arkasındaki kapitalist düzen ve onun yapısal güçler sorgulamadan, sadece bir “sanayi tartışması” olarak sunulabilmektedir (Smith, 2005:213).

Kültür, toplum bilimleri alanındaki çalışma ve kuramlarda her zaman kilit öge olmuştur. Kültürü, seçkin kültür ya da popüler kültür, kitle kültürü ya da yüksek kültür biçiminde kavramlaştıran yaklaşımlar ile Stuart Hall’ün toplum ve insan bilimlerinde, özellikle kültürel çalışmalar ve kültür sosyolojisinde “kültürel dönüş” (cultural turn) diye isimlendirdiği dönemin kültürel yaklaşımları arasında temel bir fark vardır. Hall’ün kültür tanımı, oldukça derin bir biçimde anlam ve dille ilişkilidir. Hall’e göre kültürel dönüş, kültürün tanımı yapılırken anlamın öneminin vurgulanmaya başlanmasıdır. Bu bağlamda kültür; roman, resim ya da TV programları vb. şeylerin bir kümesi değil, bir süreç ve uygulamalar kümesidir (Çelenk, 2005:63-64). Hall’e göre kültür, “anlamın verilip alınması” ile yani katılımcıların çevrelerinde olup bitenleri anlamlı olarak yorumlarına ve dünyadan geniş ölçüde benzer anlamlar çıkartmaları ile ilgilidir. Anlam paylaşılması demek tek bir anlamın ya da temsil etmenin olduğu anlamına gelmez. Çünkü tüm kültürlerde, herhangi bir konuya ilişkin her zaman çok çeşitli anlamlar mevcuttur ve o konuyu yorumlanma ve temsil etmenin birden fazla yolu vardır. Kültürel anlamlar, her şeyden önce, yalnızca bireyin kafasının içinde değildir ayrıca bireyin davranışlarını etkiler ve onun sosyal pratiklerini düzenler (Hall, 2017:9). Hall için kültür, yaşanmış pratiklerdir; bir sınıf, grup veya topluma “*kendi varoluş koşullarını deneyimleme, yorumlama ve anlamlandırma olanağı sağlayan pratik ideolojiler*”dir (Eagleton 2011:46).

Kültürel Çalışmalar, kültürel alanı özgül ideoloji ve siyasalar doğrultusunda kültürel metin ve uygulamaların 'eklemlendiği', tekrar eklemlendiği bir mücadele sahası şeklinde görür. Hall’e göre, anlam, bir sosyal üretim ve uygulama olup rekabete dayanan bir alanda oluşmaktadır (Özsoy, 2006:15). Kültürü politik açıdan inceleyen kültürel çalışmalar için, özellikle Hall için, kültür bir çatışma ve mücadele alanıdır. Ayrıca kültür, “*günlük yaşamdaki toplumsal ilişkilerin üretimi ve yeniden üretimi sürecinde*” önemli bir role sahiptir (Storey, 2000:9-10). İdeolojik mücadelelerin sınıf belirlenimden görece biçimde bağımsız olduğu ve toplumsal ve siyasal hayatın tekrar şekillenmesini önemli derecede etkileyebildiği görüşüyle, Hall, “kültürel sürecin stratejik ve müzakere edilmiş niteliklerini” öne çıkarmıştır. Ayrıca, ideolojiler “belirli

çıkar, tarih, ittifak kümelerine” sabitlendikleri için bütünüyle yüzer-gezer değildir. Bu bağlamda, Hall ve arkadaşlarının ortaya koydukları duruşun, basit materyalizm ile kültürel idealizm arasında bulunduğu söylenebilir. Kültür, özerk olsa da toplumsal ve ekonomik temellere gevşekçe bağlanır (Smith, 2005:213-214).

Kültürel araştırmalar, temsillerin bütünlüğü ve temsil uygulamasına muazzam miktarda ilgi göstermiştir. Dolayısıyla, Hall’ün temel kavramlarından biri temsildir ve bu terimin olağan anlamı, bir şeyin açıklanmasının doğru mu yoksa çarpıtılmış bir yansıması mı olduğu ile ilişkilidir. Bunun aksine, Hall, insanların dünya ve dünyadaki konumları hakkında düşünme biçimiyle ilişkili olarak temsil kavramına çok daha aktif ve yaratıcı bir rol veren yeni bir görüşü savunur. Bu yeni temsil görüşü, çok daha karmaşık şekillerde iletişimi düşünmenin esasını teşkil eder. Bu kapsamda Hall, imgelerin onları oluştururken düşündüğümüz şekilde çalışacaklarının garantisini olmadığını ve bir imgenin çok farklı anlamlara sahip olabileceğini belirtir (Jhally, 1997).

Kültürel çalışmalar, ısrarla “*popüler kültür yaratmanın dünyadaki egemen güçlerin anlayışlarına karşı bir direniş, yönetilen grupların anlayışlarına ise bir destek olabileceğini*” ifade etseler de, bu, popüler kültürün her zaman destekleyici ve direnişçi olduğu anlamına gelmez. Örneğin, popüler kültür tüketicilerinin kültürel açıdan aldatılmış olduğunu reddetmek, hepimizin kimi zaman aldatılabileceğimizi reddetmek değildir. Asıl reddedilen, popüler kültürün yukarıdan başarılı bir şekilde dayatılmış, ideolojik denetim kurma ya da kar sağlama amaçlı ‘yoz bir kültür’ olduğu değil, çok önemli olduğu gerçeğidir. Bu çerçevede, kültürel çalışmalar, kültürün “*üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin*” detaylı ve titiz biçimde incelenmesi gerektiğini savunmuştur. Aksi takdirde, seçkinci ve küçümseyici bir yaklaşım ile bu sorunların bir anda anlaşılması mümkün değildir (Storey, 2000:13-14).

Kültürel çalışmalar, seçkinci kültür tanımı yerine kültürün tanımını genişletmiş ve Raymond Williams’in “*bütün bir yaşam biçimi*” şeklinde tanımladığı kültürü temel alır. Bir diğer ifadeyle, kültüre antropolojik olarak yaklaşan kültürel çalışmalar, “*kültürün sadece seçkinlere ait bir şey olmadığını belirtip; kültürün ekonomiyle, toplumsal yapıyla bağlantılı olarak hayatın her alanını kapsadığı gündelik yaşamın simge ve pratikleriyle bezeli bir alan olduğunu*” savunur. “*Kültürün altyapıya bağımlı ve onunla uyumlu olduğu*” şeklindeki Marsist tezin aksine, kültürel çalışmalar yaklaşımına göre, kültür özgüldür ve ekonomiden nispeten bağımsızdır (Mutlu, 1996’dan akt. Yaylagül, 2006:21-22).

Williams'a göre, kültür, toplumsal düzenin keşfedildiği, deneyimlendiği, tekrar üretildiği ve aktarıldığı “*anlamlandırıcı bir sistem*”dir (Eagleton 2011:45). Bu tanımın altında anlamlandırmanın basit bir yansıma ya da temsilin ötesinde *aktif* bir doğaya sahip olduğu yönündeki yapısalcı görüş yatar. Bu, Williams'ın kültürün diğer toplumsal süreçlerin kurucusu olduğu yönündeki proto-postmarksist ısrarına da uyar. Raymond Williams'ın da ifade ettiği gibi kültür bir kavram olarak, “*birtakım ahlaki ve entelektüel faaliyetlerin, yeni bir toplum çeşidini harekete geçiren itkilere pratikte ayrıldığıнын fark edilmesiyle*” ortaya çıkar (Eagleton 2011:42).

Williams, Hoggart, Hall ve özellikle Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi, kitle medyasından spor ve çığır danslara kadar cafcıflı ve periferik olduğu düşünölen bir dizi popüler kültür meselesini, uzun bir süre dışlandığı akademik ve entelektüel gündemin çalışma konularından biri haline getirdi (Turner, 2016:11). İngiliz kültürel çalışmaları, elit kültürü ön plana çıkaran ve popüler kültürü göz ardı eden akademik yaklaşımları ve kurumları eleştirmektedir. Bu görüş, Frankfurt Okulu'nun başlattığı geleneğe dayanmakta, medya metinlerinin baskın ideoloji ve değeri yeniden üreten bir kurum olduğuna eleştirel yaklaşmakta ve özellikle Stuart Hall'ün yaklaşımlarıyla ön plana çıkmaktadır (Sel, 2006:61-62).

İngiliz Kültürel Çalışmaları ilk önce kendi dönemlerine ait sorunları ele alarak kültür politikası konusuna yoğunlaşmıştır. Örneğin Richard Hoggart, bireylerin kimlik oluşturma ve kültürel kaynaklarla yaşama biçimlerini, İngiltere'de işçi sınıfına katılan toplulukların karşıt kültür geliştirme süreçlerini, medya, okul ve bizzat devlet tarafından bu alt kültürlerin/işçi sınıfının ulusal kültüre katılımını sağlama uygulamalarını, yeni toplumsal hareketleri (feminizm, ırk, vb.) ve Thatcher iktidarı ile birlikte yeni muhafazakar hakimiyeti incelemiştir (Kellner, 1995:36; Dağtaş, 1999:337).

Toplumsal üretim ve yeniden üretim olarak kültürü ele alan İngiliz Kültürel Çalışmaları, izleyici, medya metinlerinin izleyici tarafından alımlanması, tahakküm ve direnç, Gramsci'nin “hegemonya” ve Hall'ün “ideoloji” kavramları üzerinde durmaktadır. Gramsci, hegemonya ve karşı hegemonya kavramları ile başat olan güçleri açığa çıkarma fikrini ileri sürmekteydi. Hall ise, medya kurumlarının anlamı nasıl ürettikleri, üretilen metinlerin nasıl dolaşıma girdiği ve izleyicilerin de bu metinleri anlam üretme aşamasında kullandıkları üzerinde durmaktadır. Zira Hall, Gramsci'nin hegemonya yaklaşımından destek alarak “*anlamı belirleyen şeyin, anlamlar arasındaki egemenlik savaşı olduğunu*” ileri sürmektedir (Sel, 2006:62).

Kültürel çalışmalar akademisyenlerinden John Fiske, Stuart Hall ve Raymond Williams medyanın kültürün aynası olmadığını, bunun yerine baskın ideolojiyi biçimlendirdiğini ve etkilediğini ileri sürmektedir. Fakat Buckingham, bu düşünce çizgisinin çocukları medya mesajlarının edilgen alıcıları olduğunu varsaydığını ve böylece medya okuryazarlığının aşılacağı bir uygulama haline geldiğini iddia eder. Buckingham, Stuart Hall'un yaptığı gibi, medya ve medya kullanıcıları arasındaki ilişkinin akışkan ve değişken anlam oluşturma ya da anlamı inşa etme süreci olduğunu savunur (Dunlop, 2007:5). Göndergesel ve araçsal dil anlayışı yerine, inşacı/konstrüktivist bir dil anlayışının geliştiği İngiliz Kültürel Çalışmalarında, Hall ve arkadaşları, alımlama çalışmaları yaparken dildeki çok anlamlılık, çok vurgululuk, metinlerarasılık ve dilin bir mücadele alanı içinde var olduğu gibi kavramları medya çalışmalarına taşımışlardır (Özsoy, 2006:15).

Çağdaş kültür eleştirmenleri, akademik eleştirinin daha önce küçümsediği ya da hiç görmediği metin ve pratikleri Richard Hoggart, Raymond Williams, Roland Barthes ve Stuart Hall önderliğinde son yıllarda ele almaya başlamış; moda, oyun, saç stilleri, alışveriş, spor ve toplumsal ritüeller gibi alanlardan seçtikleri konuları her hangi bir yüksek kültür ürününden esirgemeyecekleri kuramsal incelikte ele almışlardır. Bu durumun kendisi bile, Fredric Jameson'ın bakış açısıyla bakıldığında, postmodern bir olgudur. Çünkü bu durum, ona göre, "*kültürel, toplumsal ve ekonomik olanın artık birbirinden kolayca ayırt edilemediği kültür alanındaki patlamanın bir sonucu olarak hiyerarşilerin törpülenmesinin ve sınırlarının bulanıklaşmasının işaretidir*" (Connor, 2005:270). İngiliz Kültürel Çalışmalar düşünürleri, pek çok postmodernist uygulamadaki eleştirel pratiğin "*kültürel ve siyasal eleştiri olabilmek için fazla görelî ve biçimci olduğunu*" iddia ederler. Örneğin, Jordan ve Weedon postmodernist kuramcılarının her şeyi 'çoğulluk' açısından ele almalarını; Corner ve Harvey ise "*ağırlıklı olarak sınıf temelli bir çözümlemenin*" yerine 'farklılık' kuramlarının konulmasını reddederler (Turner, 2016:270-271).

1.2.2. Postmodern/Postyapısalcı Yaklaşımlar

"Postmodernizm" terimi 1950lerde ve 60larda bazı yazarlarca kullanılmış olsa da, postmodernizm kavramının 1970lerin ortalarına kadar açıklık kazanmadığı söylenebilir. Çok yönlü toplumsal ve kültürel bir olgu olarak postmodernizmin varlığı, 1970'lerde çeşitli kültür alanları (sinema, edebiyat, mimari vb.) içinde ve akademik bilim dallarında sağlanmaya başlamıştır (Connor, 2005:18). Halen belirsizliğini koruyan postmodernizm teriminin işlevsel bir tanımı konusunda bir oydaşma

gözükmemektedir. Postmodern kuram, modernizmden ayrılışını özellikle mimari, resim ve edebiyat gibi yüksek sanatlar çerçevesinde ele aldığı için kültürel bir araç olarak televizyon ve popüler kültür konusu çoğu postmodern kuramda marjinal düzeyde kalmıştır. Sinema üzerine Deleuze'nin kapsamlı çalışmaları bulunsa da başlıca postmodern kuramcılar arasında sadece Baudrillard kitle iletişim araçları ve popüler kültürü doğrudan ele almıştır (Fiske, 1997:29).

Postmodernizm, "sanat" ile "gerçeklik" arasındaki ayrımı tutarlı bir biçimde sorgulamıştır. Postmodern stildeki sanat eserleri, ontolojik bir kaygı sergiler; *"sürekli olarak bir heykel, bir oyun, bir roman ya da resim olmanın ne olduğunu sorarlar. Bu anlamda, postmodernizm Kant-karşıtıdır-ama ilginç biçimde, ortadan kaldırmaya çalıştığı konuma bağlıdır"* (Megill, 2012:426). Postmodernist bir kurgu, *"hierarchyi, anlatının kapanmasını, dünyayı temsil etme arzusunu ve yazarın otoritesini"* reddetmektedir. Dolayısıyla, postmodernist kurguda, temsilin imkansızlığı ya da okuyucunun kısıtlanamayacak özgürlüğü söz konusudur (Connor, 2005:19). Postmodernist söylemde, hiçbir konsensüs olanağının kalmadığı, nihai otoritenin ortadan kalktığı ve bütünlüğün artık düşünülemez olduğu bir kültür durumu öne çıkmaktadır (Connor, 2005:23).

Eleştirel Kuram, sıklıkla hem Kültürel Çalışmalar içinde hem de onsu, 'postyapısalcılık' veya 'postmodernizm' olarak tanımlanır ve giderek artan biçimde Kültürel Çalışmalarda güçlü etkileri olan insan bilimlerinde 'dilsel bir dönüş' ile genel hatlarıyla ilişkili olduğu düşünülür. Örneğin, Barker/Galasinski (2001)'nin Eleştirel Söylem Analizi ile Kültürel Çalışmalar arasındaki farkı inceleyen kitabının ilk bölümü, eleştirel kuramcılarının (Saussure, Barthes, Derrida ve Foucault) mevcut durumda Kültürel Çalışmalar'daki çalışmayı bilgilendiren "dil felsefesi"ne yaptıkları katkıyı ele alır (Threadgold, 2003:6-7). Metinsellik ve ampirizm meselesi, metodoloji meselesiyle bağlantılıdır. Söylemsel olan ile maddeci olan arasındaki, dil ile bedensel arasındaki, coğrafyalar, kurumlar, organlar ve metinler arasındaki karmaşık etkileşimlerin kültürel çalışmaların araştırması gereken şeyler olduğu ve bu toplulukların söylemsel-olmayan yönlerine yeterince önem verilmediği çok açıktır. Post-yapısalcı kuramın savunduğu şey şudur: ampirizm/metinsellik ikilisi, yapı-bozum kapsamında analiz edilmeli; yazma, konuşmayı bazı saf ve orijinal biçim olarak (yanlış) temsil etmez; hem konuşma hem de yazma, Derrida'nın ifade ettiği gibi, karmaşık anlamda yazmanın biçimleridir (Threadgold, 2003:13).

Özne kökenli olan postmodern/postyapısalcı çalışmalara göre anlam izleyici tarafından oluşturulur. “*İzleyici ve onun medya metinlerini alımlaması*” üzerine odaklanılan postmodern/postyapısalcı yaklaşımlar, “*metinlerin politik ekonomisi, kültürün üretim süreçleri gibi bazı kavramları*” dışlamışlardır (İnal, 1996:155; Dağtaş, 1999:336).

Postyapısalcı eserlerin birçoğunda, tür (genre) kategorilerine (Derrida,1980), anlatıya (Lyotard, 1984), söyleme (Foucault, 1973), mite (Barthes, 1973) ve metafora (Ricoeur, 1978) öznelerin metinleri oluşturmakta kullandıkları kaynakların bazı kombinasyonunu oluşturdukları için ayrıcalık tanındı. Bunlar, diğer metinlerdeki deneyimlerden, önceden-işlenmiş gerçeğin büyük parçalarından, lüzum görüldüğünde tekrar kullanılmak üzere hazır-yapım metinlerden elde edilen kaynaklardır. “Öznellik”, “metinlerarasılık” ve “edimsellik” ile birlikte verilen bu terimler, hem postyapısalcı üst-dilin (metalangauge) hem de Eleştirel Söylem Analizi’nin belli biçimlerinin bir parçası olmuştur. Ancak artık onlar bu farklı yerlerdeki aynı şeyleri kast etmiyorlar (Threadgold, 2003:22).

Postyapısalcı yaklaşımlar, kültürel metnin anlamını temel yapının belirlemediğini, anlamın “*daima süreç içinde ve olasılıkların akışı içinde anlık bir duruş eylemiyle*” üretildiğini savunurlar. Dili “simge, simgeleyen, simgelenen ilişkilerinden ibaret olarak” konumlandıran Sausure’un aksine, postyapısalcı görüşe göre dil bundan daha karmaşık bir konuma sahiptir ve “*simgeleyenler simgelenenleri değil, daha fazla simgeleyenleri üretirler*”. Dolayısıyla, Jacques Derrida, anlamın “*her zaman ertelendiğini, hiçbir zaman tam olarak yansıtılmadığını ve daima hem var hem de yok olduğunu*” öne sürer. Örneğin, bir sözcüğün anlamına bir sözlükten bakılması, anlamın aralıksız biçimde ertelenmesi demektir. Çünkü “*simgeleyen, sırayla başka bir simgeleyen olan simgeleneni üretir*”. Anlamın sözlük kullanarak bu şekilde izinin sürülmesi, anlamın sürekli biçimde metinler-arası ertelenişine ve “simgeleyenin, simgelenen için yaptığı belirsiz göndermelere” yol açar. Ancak, anlam bir söylem içine yerleştirip bağlamı içinde okunursa, “*simgeleyenden simgelenene sınırsız işlem geçici olarak durur*”. Örneğin, işitilen bir “Las Vegas’tan ayrılmak” ifadesi, bir şiirin dizesine, bir şarkı sözüne, bir yol kenarı işaretine vb. pek çok simgelenene gönderme yapabilir. Bu ifadenin söylem ve bağlam içinde kullanılması bile onun anlamını tam olarak belirleyemez. “Las Vegas’tan ayrılmak” ifadesinin anlamı ancak kendisiyle birlikte başka bağlamlara taşındığında netlik kazanabilir (Storey, 2000:72-73).

Kullandığı stratejilerin çoğunun gayet açık biçimde postmodern sanat alanından geldiği dikkate alındığında, Derrida da pek çok açıdan postmodernist başlık altında (bu, her ne kadar kaygan ve belirsiz bir başlık olsa da) düşünülebilir. Çünkü postmodernistler gibi Derrida da “*sanat ile gerçeklik arasındaki ayrımı yapıbozuma uğratar*” ve “*modernistlerin derinlik ve nüfuz etmeye duydukları inancın yerine yüzeylere yönelik bir bağlılığı geçirir*” (Megill, 2012:539-540).

Hiçbir zaman bir Freudyen, bir Marksist ya da bir yapısalcı olmadığını belirten Foucault, fenomenolojik bir bakış açısıyla bilginin ve rasyonalitenin tarihsel analiz metoduna inanmış ve onu geliştirmiştir. Foucault’ya göre, 1960’larda yer alan her şey fenomenolojik özne kuramının tatminsizliğinden yükselmiş ve terimi olumlu ya da olumsuz kullanımımıza göre, dilbilimin, psikanalizin veya Nietzsche’nin doğrultusunda farklı çılgınlıklara, kurnazlıklara, önemli buluşlara bulaşmıştır (Foucault, 2001:18-20). Foucault, yapısalcılığın ardındaki sorunun özne ve öznenin yeniden biçimlendirilişi olduğunu belirtirken, postmodern ya da postyapısalcı diye adlandırılan insanların ne çeşit bir sorunu olduğunu kendisinin anlamadığını ifade eder (Foucault, 2001:39).

Post-yapısalcı Jacques Lacan’a göre, “bilinçaltımız da dile temasımız üzerinden yapılaştırılır.” Yani, “hem benlik duygumuz hem de başkalık duygumuz kullandığımız dilin ve hergün karşılaştığımız kültürel pratiklerin etkisiyle oluşur.” Dil olmasaydı ne kendimizi özne olarak düşünebilirdik ne de benlik duygumuz olurdu (Storey, 2000:75). Kültürel çalışmalar, postyapısalcı yaklaşımlardan “dil ve özne tartışmaları” kapsamında faydalanır ve medya çalışmalarında izleyicinin aktif ve özerk oluşuna odaklanan yeni bakış açısı getirir (Özsoy, 2006:14).

Yapıtları toplumsal, ekonomik ve politik postmodernite tartışmasına yön vermiş ve vermeye devam eden üç yazar vardır: Jean-François Lyotard, Fredric Jameson ve Jean Baudrillard (Connor, 2005:41). Lyotard, kültürel/estetik postmodernizm alanı ile sosyo-ekonomik postmodernite alanını, ikincisini estetikleştirme yoluyla, toplumsal kültürel bir türü olarak yorumlama yoluyla birleştirir. Benzer bir birleşme, Baudrillard ve Jameson’ın yapıtlarında da yer alır. Jameson’ın yapıtında “*kültürde yeni biçimsel özelliklerin ortaya çıkışı ile yeni bir toplumsal yaşam tipinin ve yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkışını birbiriyle ilişkilendirme*” söz konusudur. Jameson, postmodernist kültürü tanımlayan biçimsel ve stilistik nitelikleri analiz eder ve modernizmin “*tek bir üslubun derin ifade estetiği*” anlayışının aksine, “*postmodernizmin pastişe, yatay çoğalmaya ve üslup kolajına*

düşkünlüğünün ve birleşik kişilik fikrinden uzaklaşıp ayrılaşmamış zaman içindeki benlik kaybının “şizoid” deneyimine çekilişini” irdeler (Connor, 2005:67).

Lyotard'ın, “*bir zamanlar dünyadaki bütün söylemsel etkinlik biçimlerini kontrol ediyor, açıklıyor ve bunların sınırlarını çiziyor gibi görünen evrensel ilke ve mitolojilerden kuşkulama*” formülü, yani postmodernizmin doğuşuna dair “*üst-anlatılardan kuşkulama*” formülü geniş bir çevre tarafından kabul gördü. Lyotard'a göre, postmodern durum, “*güç ve etkinlik merkezlerinin çoğalmasında ve karmaşık toplumsal etkinlik ve temsil alanının bütününü yönetme iddiasındaki her türden bütünleştirici anlatının dağılmasında*” defalarca kendisini göstermektedir (Connor, 2005:21-22). Lyotard, bir dilin (dolayısıyla bir kültürel deneyim ve kimliğin) bir başkası tarafından zorla tabiiyet altına alınmasından sakınmanın tek yolu, “birbiriyle bağdaşmaz olan dilleri birleştirebilme beklentisinden vazgeçmek” olduğunu ifade eder. Çağdaş dünya bugün Lyotard'ın öğrendiği toplu “kültür kıyımı”na şahitlik etmektedir; ancak bu durum, zorba bütünlüğün kusuru olmaktan ziyade azınlıktaki grup ve kültürlerin “*özgürlüğünü garanti eden ilişki sistemleri kurmaktaki başarısızlığın sonucu*” olabilir, yani evrenselciliğin değil, merkezleşmiş açgözlülük ve düşmanlığın ürünü olabilir (Connor, 2005:53-55).

Elektronik medya ve reklamın gücünün artması, tarz ve moda döngülerinin hızlanması, evrensel standartlaşmanın başlaması gibi postmodern toplumun temel özellikleri, postmodernizmin diğer temsilcisi Jameson'a göre, tarih duygusunun körelmesi tarafından postmodernist kültürün şizoid pastişine (pastiche) bağlanmaktadır. Modern toplum, kendi tarihini bilme yetisini kaybederek “*derinliği, tanımı ve güvenilir bir kimliği olmayan sürekli bir şimdi içinde yaşamaya*” başlamıştır (Connor, 2005:67-68). Kültürel postmodernizm “*tarihin yitirilmesinde, merkezleşmiş benliğin dağılışında, bireysel üslubun ortadan kalkmasında ve pastişin egemenliğinde*” alenen hissedilmesine rağmen, Jameson, “*postmodernitenin doğasını ve yönelimini belirleme*”nin son derece güç olduğunu ifade eder (Connor, 2005:70-71).

Jameson'a göre, göstergeler, postmodern evrede dünyaya gönderme yapma işlevini yitirir ve böylece sermayenin gücü, göstergelerin, kültür ve temsilin alanlarına girerek modernizmin özerklik alanını çökertir. Sonuçta postmodernizm denilen “*artık modernist tipte anıtsal yapıtlar üretmeyen, önceden var olan metinlerin parçalarını ve eski kültürel ve toplumsal üretimin yapı taşlarını yeni ve şişirilmiş bir yaptaklılık içinde durmadan yeniden karıştıran, gösterenlerin saf ve gelişigüzel oyunuyla, başka*

kitapları yiyen yamyam üst-kitaplarla, başka metinlerin parçalarını harmanlayan üst-metinlerle” yüz yüze kalınır (Connor, 2005:70).

Postmodernizmin diğer önemli temsilcisi Jean Baudrillard, *“kültür alanının ekonomi alanından özerk olduğu”* konusunda Lyotard ve Jameson ile hemfikir olsa da, *“etkileri değişik olmakla birlikte kitle kültürü içinde hep aynı şekilde işleyen, monolitik, tek bir kod görüşü”* ile onlardan önemli ölçüde ayrılır. Özellikle, bu görüşü Lyotard’ın *“merkezsizleşmiş bir toplumsal alan içindeki dil oyunlarının agonistiği”* anlayışı son derece uzaktır (Connor, 2005:78). Bu üç yazara göre, postmodernite *“toplumsal ile kültürel biribirinden ayırt edilemez hale geldiği çoğul koşullar”* şeklinde tanımlanabilir (Connor, 2005:88).

Baudrillard, kültürel metalardaki ya da daha genel bir ifadeyle meta olarak işlev gören toplumsal imge ya da “gösterge”lerdeki ani artış ve hızlanmanın, “maddi ürünlerin genel eşdeğerlik yasasına göre mübadelesi soyutlamasından, bütün mübadelenin kodun yasasına göre işlemselleştirilmesine” geçiş yoluyla, “göstergenin ekonomi politliğini” ürettiğini iddia eder. Bir diğer ifadeyle, bir kişinin giysisinin kesimi, arabasının hatları ya da evinin ön cephesinin tarzı bir zamanlar gerçekten de onun toplumsal konumuna gönderme yapar ya da onu imlerdi. Ancak Baudrillard, artık bu göstergelerin gönderme işlevinin olmadığını, yani gösterilen ve göndergenin *“gösterenlerin oyunu yararına, kodun artık herhangi bir öznel ya da nesnel ‘gerçeklik’e değil de kendi mantığına gönderme yaptığı genelleşmiş bir formalizasyon yararına”* yok olduğunu ifade eder (Connor, 2005:77-78).

Baudrillard, ‘Medyaya Ağıt’ başlıklı denemesinde, *“kitleselel medyanın kendi içinde özgürleştirici ya da demokratik bir potansiyel taşıdığı ama bu potansiyelin medyayı elinde tutan egemen gruplar ve iktidar çıkarları tarafından engellendiği ya da baskı altında tutulduğu”* görüşüne karşı çıkar. Ona göre kitleselel medya biçimini alıp, içeriğini iyi bir amaca dönüştürmek mümkün değildir; çünkü “medyada baskıcı olanın tam da kendi biçimi içinde cisimleştirdiği kod”dur. Bu kod, kitle iletişiminde izleyici tepkisinin ya da değiş-tokuşun yok sayılması ile çalışır. Bir kitle iletişim aracı seslendiği izleyicisinin tepki vermesine müsaade etmez. Hatta izleyicinin tepkisini canlı telefon bağlantıları, stüdyoda toplanmış izleyici grupları, izleyici anketleri ve diğer düzmece etkileşim yolları ile taklit ederek bu sessizliği tasdik eder. Dolayısıyla, Baudrillard, kitle iletişimin ‘sahte iletişim’ ürettiğini savunur (Connor, 2005:79).

Özellikle “Benzeti Salınımları” başlıklı denemesi ile postmodern tartışma içinde en önemli etkileri yapan Baudrillard, “benzeti”(simulakr) rejiminin kuramcısıdır. Kitlesel medyanın muhalefeti basitçe onu temsil ederek nötr hale getirdiğini söyleyen Baudrillard, “*gerçekliğin boş göstergelere dönüşmesine hiçbir şeyin direnemeyeceğini*” öne sürer. Öyle bir çağda yaşıyoruz ki göstergeler artık temsil ettikleri varsayılan dünyayla herhangi bir doğrulanabilir ilişki içinde olmak zorunda değiller. Temsilin saf benzetiye ulaşana kadar dört tarihsel aşamadan geçer: Gösterge, ilk aşamada “*temel bir gerçekliğin yansıması*” iken ikinci aşamada “*temel bir gerçekliği maskeler ve saptırır*”; ve üçüncü aşamada da “*temel bir gerçekliğin yokluğunu maskeler*”. Örneğin, ikonoklastlar Tanrının imgelerinin O’nun yokluğuna tanıklık ettiğine inandıkları için bu imgeleri hor görürlerdi ve onların yapılmasından korkarlardı. Son aşamada ise göstergenin “*herhangi bir gerçeklikle herhangi bir ilişkisi yoktur: o kendi saf benzetisidir*”. Benzeti rejimini çağdaş kültür olarak gören Baudrillard’a göre, bu rejimde imgeler sürekli olarak bunları gerçekliğe bağlamak için hiçbir gayret gösterilmeden üretilmektedir. Bütün çağdaş yaşam sökülüp dağıtılmakta ve başarılı bir taklit olarak yeniden üretilmektedir. Baudrillard’ın “gerçeğin ve göndergesel olanın panik halinde üretilmesi” olarak nitelediği süreçte, benzetiler gerçek-dışı bir hal almaz, tam aksine “üst-gerçek” olurlar yani gerçekliğin kendisinden daha gerçek olan, üretilmiş nesne ve deneyimler biçimini alırlar (Connor, 2005:81-83).

Üst-gerçeklik, bütün gerçek değer antagonizmalarını özellikle de siyaset alanındakileri bölüp çökertmiştir. Örneğin, Baudrillard, benzeti mantığının egemenliğine giren siyasal alanda kapitalizm ve sosyalizmin birbirine bağımlı hale gelmesi ile aralarındaki antagonizmanın iptal olduğunu öne sürer. Benzeti modelinde iktidar ve etkililik artık asimetrik değildir; yani bir taraf iktidarda iken diğerinin bundan yoksun olmaması, bir tarafın bir durumdan çıkar sağlarken diğerinin ezilmekte olmaması söz konusudur. Baudrillard, bu durumda, karşıtların “içeride doğru infilak” ettiğini, birbirinin içine çöktüğünü iddia eder. Bir diğer deyişle, “pozitiflik ile negatifliğin birbirine yol açtığı ve üst üste bindiği, artık etkin ve edilginin olmadığı, gezici” bir nedensellik ortaya çıkmıştır (Connor, 2005:83).

Baudrillard’ın postmodernist kuramında imge ve gerçeklik arasında hiçbir fark yoktur, yani imgeler ve gerçeklik farklı ontolojik statülerde değildir. Dolayısıyla, Baudrillard’a göre, insanlar artık taklit (*simulacrum*) çağında yaşamaktadır. (Fiske, 1997:32). Bir diğer ifadeyle, çağımızın bireyleri imge ve gerçek arasındaki farkın ortadan kalktığı bir taklit çağında yaşamaktadır. İmgeyle gerçek arasındaki farkın yok

oluşu ile birlikte toplum da anlam üretimine katılan değil, imge tüketen bir topluma dönüşmüştür (İrvan, 1997:11-12).

Baudrillard, kitle iletişimin, özellikle televizyonun gelişi ile insanların en çok yaşam niteliğinin değiştiğini ifade eder. Çünkü televizyon insanlara hem dünyayı sunar hem de onların içinde yaşadıkları dünyanın ne olduğunu tanımlar. 1994-95 yıllarında Amerikan futbolu oyuncusu ve aktör O.J.Simpson, karısını öldürmekle suçlandığı ve berat ettiği davanın duruşmaları İngiltere ve Amerika dahil birçok ülkede canlı yayınlandı. Davanın sadece mahkeme salonunda gerçekleşmeyip bir televizyon olayı haline gelerek medyadaki çok sayıda izleyici ve yorumcuyla birbirine bağlaması, Baudrillard'ın üst-gerçeklik diye adlandırdığı şeyin bir örneğiydi. Televizyonun görmemize izin verdiği (duruşma salonundaki olaylar gibi) bir gerçeklikten artık söz edilemez. Gerçekliğin yerini aslında televizyon ekranlarındaki birbirini izleyen görüntüler almıştır. Baudrillard'a göre, kitle iletişimin her yere nüfuz ettiği bir çağda, "*medya imgelerinden oluşan yeni bir gerçeklik*" yaratılmaktadır. Anlamalarını diğer imgelerden alan *benzetiler*, üst-gerçekliği inşa eder. Örneğin, bugün bir siyasi liderin seçim kazanabilmesi için düzenli olarak televizyona çıkması gerekir. İzleyicilerin çoğunun bildiği kişi, gerçekte o siyasi liderin televizyondaki imgesidir (Giddens:2005:460). Üst-gerçekliğin kökeni, gerçeklikte ya da onun imgelerinde değildir. Postmodern durum, üst-gerçekliğin hem insanın içinde yaşadığı gerçeği hem de onunla ilişkili algılamalarını ve deneyimlerini tek bir kavram olarak tanımlamasıyla oluşur (Fiske, 1997:33).

Bir saat televizyon seyreden bir kişi, muhtemelen, sanayileşmemiş bir toplumdaki birinin tüm hayatı süresince görebileceği imgelerden daha fazlasını deneyimlemektedir. Hatta daha fazla imge deneyimlemesinin ötesinde, imge ile diğer deneyim düzeyleri arasında bir farkın kalmadığı postmodern bir dönemde yaşar. Postmodernizmde imge, "gerçeklik veya ideoloji tarafından kontrol edilemez", yani taklit ve temsil tarafından sınırlanamaz (Fiske, 1997:34). Tıpkı postyapısalcılık gibi postmodernizm, yüzeyin altındaki 'derin' anlamı, gösteren ve gösterilen arasındaki farkı reddeder. Dolayısıyla da hangisinin daha önemli olduğu konusunda ilgilenmez. 'Derinlemesine çözümleme', kişilerin toplumsal ve kültürel deneyimlerinin temelinde yatan ve onların toplumsal bilincini düzenleyen yapıları belirlemeyi amaçlar. Postmodernizm, derinliği reddetmek yoluyla bu düzenleyici yapıların gücünü ve hatta varoluşunu da reddetmiş olmaktadır (Fiske, 1997:36).

“*Tüket at, yenisini tüket.*” anlayışına sahip postmodern kültürde, kitle iletişim araçları sürekli tüket mesajı vermenin yanı sıra bu anlayışın gerçek uygulamalarını en mahrem alanlarda bile gerçekleştirmekte, her seferinde din de dahil olmak üzere yeni bir dinamiği tüketmektedir. Bu durum, aslında aracın yaşama dair işlevleri için elzemdir. Maddi durumunu sürdürmek amacıyla araç, en fazla izleneni keşfederek izlenirliliğini artırmaya çalışır. Bu bağlamda, din ve dinle ilişkili temaların da bir televizyon malzemesine dönüştürülmesi ve aracın (televizyonun) da bir pazarlama aleti gibi sunulması araç açısından ziyadesiyle doğaldır (Gülerarlan, 2010:227).

1.3. KÜLTÜREL ÇALIŞMALARDA STUART HALL

1.3.1. Hegemonya

İtalyan Antonio Gramsci, Marksist gelenek bünyesinde hegemonya konusunda en kapsamlı tartışmayı üreten düşünür olmuştur. Gramsci, 1926'daki tutuklanmasının öncesindeki yazılarında hegemonya kavramını, çoğunlukla, işçi sınıfının burjuva devletini devirebilecek öncü sınıf pozisyonunu alabilmesi için, toplumun diğer sömürülen sınıf ve gruplarıyla ittifaklar yaratmasının zorunluluğu anlamında kullanmıştır. Daha sonraki dönemde yazdığı *Hapishane Defterleri*'nde ise hegemonya kavramını, “*burjuvazinin kendine özgü yönetimini kurması ve sürdürmesinin etkin yolu*” olarak yorumlamıştır (Showstack Sassoon, 2001'den akt. Çam, 2006:286).

Gramsci'ye göre, hegemonya “*devletin ve yönetici sınıfın, sivil toplum içinde inançları düzenleme yetisidir.*” Hegemonik inançlar da eşitsizliği güçlendiren, hakim gruplar için daha etkili yönetme imkanı veren ve eleştirel düşünce girişimlerini bloke eden egemen kültürel motiflerdir (Smith, 2005:62). Hegemonya, özellikle egemen sınıfın iktidarını baskı ya da zor kullanarak değil, daha çok bağımlı grupların rızasını sağlayarak inşa etmesidir. Gramsci'nin “hegemonya” kavramı, toplumbilimsel analizin sınıf, kültür ve topluma ilişkin odaklanımlarını derinden etkilemiştir (Çelenk, 2005:53).

Gramsci, hegemonya kavramını Lenin'den ödünç almış ve Lenin'in çoğunlukla politik alan çerçevesinde ele aldığı bu kavramın kapsamına, sivil toplum alanını da dahil etmiştir (Hall vd., 1985: 13). Lenin'in terorisinde ekonomik ve sınıfsal bir kapsama sınırlı olan hegemonya kavramına, Gramsci ilave olarak kültürel, ahlaki ve politik işlevleri de katmıştır (Çoban, 2013:61). Modern toplumlardaki iktidarın doğası hegemoniktir ve bu hegemonya ekonomik ve siyasi olduğu kadar ahlakidir de. Yani,

mücadele sadece üretim araçları mülkiyeti üzerinde değil, ayrıca bilinç, zihniyet, değerler ve normlar üzerindedir (Gramsci, 1986'dan akt. Çoban, 2013:69).

Gramsci'nin "*rızanın örgütlenmesi*" anlamındaki hegemonya, "*dayatma, baskı kurma, zorlama ve manipüle etmekten çok yönlendirmeyi, örgütlemeyi, ittifak kurmayı ve önderliği*" çağrıştırmaktadır (Çam, 2006:279). 'Devlet', 'hukuk' gibi egemen sınıfın hegemonyası, ideoloji yoluyla işler; yani yönetilen sınıfların rızasının alınması ideoloji vasıtasıyla gerçekleşir. Dil ve sembolleştirme, özellikle medya bu süreçte meşruluk araçları olarak görev yaparlar. Hegemonya, her ne kadar çoğu kez ortak duyunun içine yerleşse de, değerler üzerinde bir uzlaşmayı ifade etse de yönetici sınıfın çıkarına işlemektedir (Dağtaş, 1999:345-346).

Medya en başta olmak üzere, kilise, hukuk, aile, sendika, eğitim vb. sivil toplum kurumları, kapitalist sistemlerde toplumun çoğunluğunun rızasını sağlayarak hegemonyanın kurulmasına yardımcı olan üst-yapı kurumlarıdır. Gramsci'ye göre, devrimcilerin batılı devletlerde sosyalizmi kurabilmeleri, "*bir karşı-toplumsal iktidar ideolojisi*" veya "*yeni bir bütüncül, kültürel yapı*" geliştirmelerine bağlıdır (Dağtaş, 1999:343). Stuart Hall, Gramsci'nin hegemonyasının tam anlamıyla anlaşılmadığını düşündüğü bir noktayı şöyle aktarır: "*Gramsci'yi verimsiz okuyan insanların onda dokuzu demek istediğinin o olduğunu düşünse de, hegemonya herkesi aynılaştırmak, herkesi dahil etmek demek değildir. Gramsci hegemonya kavramını, tam da bu dahil etme düşüncesine karşı çıkmak için kullanmaktadır*" (Çam, 2006:300).

İktidar kavramı siyasal bağlamda genel olarak otorite, güç ve kontrol kavramlarıyla özdeşleşmiştir. Toplumların en demokratik olanlarında bile belirli bir denetim mekanizması, baskı dinamikleri, otorite uygulamaları vardır. Bireylerin hareket ve eylem alanları, totaliter rejimler ile baskıcı yönetimlerde, şiddet ve cebir içeren uygulama ve yaptırımlarla sınırlanmaktadır. Sivil alanın daha geniş olduğu, nispeten özgürleşmiş, toplumsal yapının çoğulcu bir yapıya büründüğü demokratik rejimlerde ise Chomsky (2008: 7)'nin ifadesiyle copun yerini propaganda teknikleri alır. Bir diğer deyişle, totaliter rejimlerde baskı ve tahakküme, demokrasilerde ise egemen ideolojinin gücünü meşru kılan rıza ve iknaya dayalı bir yönetim anlayışı vardır. Çetin (2003: 70)'e göre, bir siyasal iktidar rıza üzerine kurulmazsa, toplumsal anlamda meşru değildir. Meşruiyet de egemenliğe bağlıdır, yani Gramsci tarafından "*yöneten sınıfların toplumsal uzlaşma (rıza) sağlama biçimi*" şeklinde tanımlanan hegemonyaya dayanır (Kazancı, 2002: 74).

Marksizm, kapitalist sanayi toplum biçiminin, “*etnik, cinsel ve sınıfsal açıdan eşitlikçi olmayan temeller üzerine*” oturtulduğunu savunur. Kültürel çalışmalar, kültürü bu eşitsizliğin tesis edildiği başlıca alanlardan biri olarak görür ve kültürü, “*yönetilen grupların egemen grupların çıkarlarını yansıtan anlamların zorla kabul ettirilmesine karşı direndiği bir sürekli mücadele alanı*” olarak tanımlar. Kültürü ideolojik yapan etken de budur (Storey, 2000:11).

Hegemonya kavramını kullanma açısından Gramsci ile Kültürel çalışmalar arasındaki fark şudur: Gramsci, hegemonyayı “*sınıfa eklenen güç ilişkilerini açıklamak*” amacıyla kullanmış; Kültürel çalışmalar ise “*cinsiyet, ırk, din, etnik, köken ve anlama eklenen güç ilişkilerini açıklamak*” için kullanmıştır (Dağtaş, 1999:347). Hall ve kültürel çalışmalar, “*hegemonyanın kültürel alandaki yeniden üretimi ile ilgilenirler*” (Dağtaş, 1999:340). Hall’e göre, yönetilen sınıflar zayıf oldukları veya mevcut düzene "karşı-hegemonik" bir güç inşa edecek düzeyde örgütlenemedikleri zamanlarda, hegemonya bu tabi oluşu pekiştiren bir araç işlevi görür. Hegemonyaya karşı zaman zaman bazı dirençler gösterilebildiği için hegemonya istikrarlı değildir. Ayrıca, muhalif işçi sınıfını temsil eden sendikaların egemen sınıftan bazı ekonomik tavizler koparması, hegemonyanın yıkıldığı anlamına gelmez. Çünkü sınıf mücadelelerinde bir denge unsuru olmayı başaran hegemonya, yönetenlerin rıza ve meşruluk elde etmesi amacıyla verilecek tavizlerle alt-üst olmaz (Dağtaş, 1999:345). Hall’e göre, “*hegemonya evrensel ve belirli bir sınıfın süregelen egemenliğine ‘verili’ değildir; kazanılmalı, yeniden üretilmeli ve beslenmelidir*” (Hebdige, 2005’ten akt. Çoban, 2013:55).

Hall ve kültürel çalışmaların yapısalcılıktan ve semiyolojiden beslendiği nokta, ideolojiyi “bir göstergeler sistemi” olarak ele almalarıdır. Volosinov gibi, Hall için de gösterge, “bir ideolojik mücadele alanı”dır. Hall', bir toplumda kültürel anlamlandırmayı sürekli olarak gerçekleştiren temel unsurlar, kodların metinlerarasılığı ve göstergelerin çeşitli kodlar/alt-kodlar şeklinde düzenlenişidir (Dağtaş, 1999:340). Hall, görsel göstergelerin dilsel göstergelere kıyasla daha az nedensiz olduğunu ifade eder. Örneğin, “dilsel ‘inek’ göstergesi, temsil ettiği şeyin niteliklerinden *hiçbirine* sahip değildir; halbuki görsel gösterge bu niteliklerden *bazılarına* sahiptir” (Hall, 2006:167).

Güç ve rızanın bir bileşimi olan hegemonya kavramı, “*bir yönetici gücün kendi hakimiyeti için hükmettiği insanların rızasını alma*” biçimidir. Gramsci'ye göre, liberal

kapitalist bir rejimde sistemin sürdürülebilirliği için, “zor’un arkasında işleyen rıza” çok büyük önem arz eder (Hall, 1999b:222; Dağtaş, 1999:344). Hall’e göre:

“Hegemonya, toplumdaki temel ekonomik süreçler üzerinde etkin bir üstünlük sağlamış olan hakim sınıf ittifakının ya da yönetici bloğunun toplumun hayat tarzı, anlayışı, biçimi, kültür ve medeniyet düzeyini bir sınıfın dar çıkarlarına uygun olarak dönüştürmese bile, bir bütün olarak hakim toplumsal ve üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirecek süreçlerdeki üstünlüğü kuşatır. Bu önderlik anlayışında önemli olan nokta, hegemonyanın hukuksal ve meşru ölçütlerden ziyade, tabii durumdaki sınıfların ve toplumsal grupların aktif rızalarının kazanılması yoluyla sağlanmasıdır” (Hall, 1999b:119).

Hall, hegemonyanın sürekli bir durum olmadığını, aktif bir biçimde devamlı olarak kazanılması ve sağlamlaştırılması gereken bir olgu olduğunu belirtir. Hegemonya sadece somut tarihsel konjonktürde inşa edilebilir ve analiz edilebilir (Hall, 1999b:223). İngiliz Kültürel Çalışmalarına göre, bir kurum olarak medya sadece toplumdaki egemen değer ve ideolojileri yeniden üretmez ayrıca hegemonik mücadeleye de sahne olmaktadır. Gramsci'ye ait olan karşı-hegemonya kavramsallaştırmasına dayanarak, medya metinlerinin izleyici tarafından müzakereli ya da muhalif biçimde okunması yoluyla dilde hegemonik mücadelenin verilebileceği savunulur (Dağtaş, 1999:335). Hegemonyanın inşasında etkin rol oynadığı düşünülen kurumlardan biri olan medya, basitçe hegemonik anlamı topluma dayatan kurum biçiminde anlaşılmalıdır. Çünkü medya, her ne kadar anlam üretiminde güç sahibi olsa da bu gücü kullanarak her hangi bir hegemonya içerisinde sabit ve devamlı bir ideolojik kazanımı garanti edemez ve egemen anlamı herkese kabul ettirme ve benimsetme işi görmez. Dolayısıyla, hegemonik motifli ideoloji anlayışına dayanan medya çalışmalarında medya, “tek tip düşünce ve inançların taşıyıcısı” değildir; medyanın belirli bir düşünme tarzını topluma enjekte ettiği vurgulanmaz ve medya metinlerindeki anlam, dönüştürülemez değildir (Çam, 2006:295).

Yöneten sınıflar derin bir biçimde bölündüğü için daima hakim bir ideolojisi ya da “dünya görüşü” var olan bir birleşik ve türdeş yöneten sınıf düşüncesi söz konusu değildir. Bu yöneten sınıfların da kendi bütünlüklerini ve kendi anlamlarını inşa etmek için ideolojiye ihtiyacı vardır. Tıpkı bizim gibi onlar için de “ne yaptıklarını anlama biçimlerini inşa eden” bu belirli ideolojiler dışında bir bütünlükleri yoktur. Dolayısıyla tahakküm kavrayışı, “yapılanmış bir ilişkiler alanına” gönderme yapar. Hegemonya kavrayışı, mevcut iktidar konumlarını söylemde ya da tüm toplumsal oluşum

esnasında hiç kimseye sürekli olarak affetmez; insanların özgül somut işler yapmalarını gerekli kılar (Hall, 1997:95-96). Hall, iletişimin her zaman iktidarla bağlantılı olduğunu ve bir toplumda iktidarı elinde tutan bu grupların medya aracılığıyla temsil edilenleri etkilediğini ifade eder. Hall, mesajların karmaşık şekillerde çalıştığı fikri ile mesajların iktidarın herhangi bir toplumda işleyiş biçimi ile daima bağlantılı olduğu fikrine aynı anda birlikte sahip olmayı istemektedir. Bu noktada Hall, bilgi ve iktidarın kesiştiği günlük dünyamızı inceler (Jhally, 1997).

1.3.2. İdeoloji

İlk kez Destutt de Tracy tarafından 1970'lerde "düşünceler bilimi" anlamında kullanılan ideoloji kavramı, fikirlerin insanların inanç ve eylemleri üzerine etkisine gönderme yapar. İdeolojiyi "yanlış bilinç" olarak tanımlayan Marx gibi pek çok diğer düşünür, ideoloji kavramını takip eden dönemlerde daha çok eleştirel biçimde kullanmaya başlamıştır (Giddens, 2005:461). Önceki Marksist formülasyonlara göre ideoloji, "*kişinin benliği ve tarihle kurduğu ilişki ile ilgili bir 'yanlış bilinç' inşa etmek*" ve "*işçi sınıfının kendisini çevreleyen 'gerçek' toplumsal ilişkileri görmesine engelleyen bir perde*" işlevlerine sahipti (Turner, 2016:34). İdeoloji, statükonun meşrulaştırılması ve işçi sınıfının gerçek sosyoekonomik düzeyinin gizlenmesi amacıyla popüler fakat yanıltıcı inançların yöneten sınıfça aşılmasıdır (van Dijk, 2003'ten akt. Çoban, 2013:38-39). Althusser ise ideolojiyi bir 'yanlışlık meselesi' olarak değil, "*insanların kendilerini içerisinde buldukları maddi koşulları yorumlamalarını, anlamalarını, deneyimlemelerini ve yaşamalarını*" sağlayan kavramsal bir çerçevede içinde ele alır" (Hall, 1980:33; Turner, 2016:34).

Görsel ya da yazınsal tüm kültürel temsiller, hem önceden belirlenmiş bir ideolojiyi yansıtırlar ve ifade ederler, hem de onun kurgulanmasına ve dönüştürülmesine etkin bir şekilde katılırlar ve böylece kullandıkları özgül kodlar aracılığıyla dünyayı anlamlandırırırlar (Berkday, 2010:136). Parla'ya göre, ideolojinin bir toplumda uzun bir süre hegemonik biçimde varolması, kültürü önemli derecede etkiler ve kültürle çakışmasa bile onunla oldukça örtüşecek biçimde etki alanını genişletir (Subaşı, 2004:40).

John Thompson, ideolojiyi yansız ve eleştirel diye gruplandırır. Ona göre, 'yansız ideoloji' anlayışı (örn. Tracy'nin görüşü), "*görüntülerin muhakkak yanıltıcı ya da aldatici olduklarını ya da herhangi bir özgül grubun çıkarlarıyla örtüşüklerini ima etmeden, bu görüngüleri ideoloji olarak nitelendirmektedir*". 'Eleştirel ideoloji' anlayışı

(örn. Marx'ın görüşü) ise, “olumsuz, eleştirel ya da aşığılayıcı bir anlam bildirmekte” ve beraberinde “örtük bir eleştiri ya da kınama” taşımaktadır. Thompson, ideoloji ile gücü birleştirdiği için eleştirel anlayışın tercih edilmesi gerektiğini savunur. İdeoloji, simgesel gücün nasıl kullanıldığı ile ilgilidir. Bir diğer ifadeyle, ideoloji, toplumsal sistemdeki egemen sınıfların çıkarlarını gizleme veya meşrulaştırma amacıyla düşüncelerin nasıl kullanıldığı ile ilgilidir (Giddens, 2005:461).

Medya çalışmaları, ideolojiyi “ekonomik, siyasal ve askeri alanlarda ayrıcalıklı belli bir sınıfın ya da grubun, toplumun geneli üzerinde tahakküm kurmasının ana aracı olarak” değerlendirir. Bu bağlamda ideoloji, “hakimiyeti sağlamak, iktidarı ve kontrolü ele geçirmek, baskı kurmak ve olası karşı çıkışları engellemek gibi, hedeflenen nihai bir amaca ulaşmak için başvuru olan bir mekanizmadır” (Çam, 2008.133).

Dil ve ideoloji tartışmalarında önemli bir konuma sahip Valentin Nikolayeviç Voloşinov, göstergenin olduğu her yerde ideolojinin var olduğunu belirtir. Gösterge aracılığıyla ideoloji ve onu oluşturan özel anlam ve tanımlar üretilir. Gösterge, anlamın temel kaydı olup dil eklemlenmelerinde temel öğedir. İdeolojiyi dil merkezli olarak ele alan Volosinov'a göre, anlam dil aracılığıyla üretilir ve bundan dolayı ideoloji de dil ve bilinç pratiği ortamında işlenir. Bireyin düşünmesi ve konuşmasını sağlayan dil sistemi ise toplumsal olarak tesis edilir ve sürdürülür (Dağtaş, 1999:341).

1970'li yılların düşünsel ve siyasal akımını etkileyen kuramcılardan Fransız Louis Althusser'e göre ideoloji, kişilerin gerçek varoluş şartları ile aralarında olan imgesel ilişkileri yansıtır. Dini, ahlaki, siyasal vb. ideolojilerin aynı zamanda genellikle birer “dünya görüşü” oldukları söylenir. Tabi ki bir ideoloji (örneğin Tanrıya inanma) gerçek diye yaşanmadıkça, o dünya görüşünün büyük bir bölümünün imgesel olduğu, bir diğer ifadeyle “gerçekliğin yerini tutmadığı” kabul edilir. Bir taraftan gerçekliğin yerini tutmadıkları, bir yanılısama oldukları kabul edilmekte, diğer taraftan da gerçekliğe göndergesel olarak değindikleri kabul edilmektedir (Althusser, 2002:51-52). Marksizm'in ideolojik üstyapının sosyo-ekonomik altyapının bir yansıması olduğu görüşüne karşılık, psikanalist Lacan'ın etkisinde kalan Althusser, üstyapının görece özerkliğini savunmuştur (Çelenk, 2005:55). Althusser'in *Devletin İdeolojik Aygıtları* (DİA'lar) isimli çalışmasında, farklı siyasal ve toplumsal olguları açıklama konusunda siyaset bilimi, iletişim ve kültür çalışmaları için çok önemli saptamalar vardır. Althusser, haberleşme, dini, öğretimsel, siyasal, sendikal, kültürel DİA'ların, Marksist kuramdaki devlete ait mahkemeler, yönetim, ordu, polis vb. baskı aygıtlarıyla aynı şey

olmadıklarını ifade eder. Örneğin, tek bir baskı aygıtına sahip devletin pek çok DİA'sı olabilir ve bu çoklu DİA'ları bir araya getiren birliği doğrudan görmek imkansızdır. Ayrıca, devlete ait baskı unsurları tamamen kamu alanında bulunurken DİA'ların büyük bölümü (örn. kiliseler, aile, sendikalar, bazı okullar vb.) özel alanda yer alır. Aralarındaki temel farklılık ise şudur: devlete ait baskı aygıtları *cebiri* yoluyla işlerken, DİA'lar *ideoloji* yoluyla işler (Althusser, 2002:33-35).

Storey'e göre, kültürel çalışmaların temel kavramı olan ideolojinin pek çok tanımı olsa da Hall'ün tanımı en çok kullanılanıdır. Hall, bir mücadele alanı olarak gördüğü ideolojiyi açıklamak için, Gramsci'nin 'hegemonya' kavramı kapsamında eklemleme (articulation) teorisini geliştirdi. Eklemleme kavramını Hall, hem "ifade etmek" hem de "katılmak" anlamında kullanmıştır. Hall'e göre, anlam, her zaman "dilin kullanımı sırasındaki üretimin aktif bir süreci" olan eklemleme eyleminin bir sonucudur. Eklemlemede anlamın ifade edilmesi zorunludur. Anlamın ifade edilmesi ise "*belirli bir tez ve söylem içerisinde belirli bir bağlam ve belirli bir tarihsel anda*" olması gerekir. Dolayısıyla, anlam her daim bağlam ile ilişkili olup onun tarafından koşullandırılır. Kültürel çalışmalara göre, "*Aynı anlam, uygulama ve olaya farklı anlamlar yüklenebildiği için her anlam, aynı zamanda, bir çatışma sahasıdır*". Dolayısıyla, kültür alanı "*hem ideolojik mücadelenin yapıldığı hem 'birleşme' ve 'direniş'lerin olduğu hem de hegemonyanın kazanılıp kaybedildiği*" çok kapsamlı bir alandır (Storey, 2000:11-12).

İngiliz Kültürel Çalışmaları, "*medya metinlerinin üretim ve tüketim süreçlerini ideolojik açıdan*" çözümler ve medyanın kendisini de toplumdaki egemen ideoloji ve değerleri tekrar üreten bir kurum şeklinde düşünür (Dağtaş, 1999:335). İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda ideoloji kavramına bu denli önem verilmesi, Batı Avrupa Marksizmi ile yapısalcılığa dayanır. Yapısalcı yaklaşım, 'gösterge' meselesine odaklanır ve anlamın toplumsal bir uygulama olduğunu, 'dil ve sembolleştirme' yoluyla üretildiğini savunur (Dağtaş, 1999:337). Marksist gelenekteki ideoloji daha soyut ve sınıf tabanlı iken, İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda daha somut ve kültür tabanlı biçimde ele alınmıştır (Dağtaş, 1999:355).

Jhally'ye göre, Hall'un teorileri, kısmen, medyayı ırkın temsilini "kapatan" ya da sınırlayan baskıcı bir kurum olarak gören eleştirel bir teori perspektifini yansıtmaktadır. Başka bir deyişle, iktidarı temsil eden medya kuruluşları etnik grupların kimliklerini ve bu grup kimlikleriyle ilişkilendirilen

anlamları sabitlemeye çalışır, böylece izleyicilerin verilen herhangi bir metin veya görüntüden elde edeceği anlamları sabitlemeye çalışır. Bazıları, anlamların sabitlenmesi sürecinin yöneten sınıflar üzerindeki Marksist bir kontrol biçimi olduğunu iddia etse de, Hall, eleştirel ideoloji ile sabit bir anlamın olmadığı, ancak bunun yerine bireysel ve paylaşılan anlam yapılarının bulunduğu yapısalcı teoriyi harmanlar. Bu yüzden, izleyiciler anlam inşa ediyorken, medya yapımcıları tarafından inşa edilen amaçlanmış anlamlar ile birey tarafından inşa edilen anlamlar arasında sürekli bir müzakere vardır (Dunlop, 2007:28).

Düz anlam ve yan anlam arasındaki farkın analitik bir fark olduğunu belirten Hall'e göre, bir söylemdeki göstergeler çok az durumda sadece "temel ya da düz" anlamı, yani evrensel-yakın uzlaşım salıktaki anlamı ifade etmektedir. Çoğu gösterge, gerçek söylemde, düzanlamsal ve yananlamsal özellikleri birleştirmektedir. Hall, ideolojik söylemin ya da anlamın ise göstergenin yananlamsal düzeyinde gerçekleştiğini savunur:

"Göstergeler kendi tam ideolojik değerlerini edindikleri—'çağrışımsal' anlamlar düzeyinde (yani, yananlamsal düzeyde)—daha geniş ideolojik söylem ve anlamlarla eklemlenmeye açık oldukları—görünür çünkü burada görünen o ki 'anlamlar' doğal algılayımda sabit değildirler (yani, tam olarak doğallaştırılmamışlardır), ve anlam ve çağrışımın akışkanlığı tam olarak kullanılabilir ve dönüştürülebilir. Bu yüzden, durumsal ideolojilerin anlamlamayı değiştirmesi ve dönüştürmesi, göstergenin yananlamsal düzeyinde gerçekleşir. İdeolojilerin söylem üzerindeki etkin müdahalesini bu düzeyde daha açık biçimde görebiliriz: burada, gösterge yeni vurgulamalara açıktır ve Voloşinov'un terimleriyle ifade edersek, anlamlar üzerindeki mücadeleye-dildeki sınıf mücadelesine-tam olarak girer. Bu, düz ya da temel anlamın ideoloji dışı olduğu anlamına gelmez. Esasında, onun ideolojik değerinin güçlü biçimde sabit olduğunu söyleyebiliriz—çünkü tam olarak evrensel ve 'doğal' hale gelmiştir." (Hall, 2006:168).

Hall'e göre, "bir görsel göstergenin yananlamsal düzeyi, onun bağlamsal göndergesi ve farklı söylemsel anlam ve çağrışım alanlarındaki konumlanımı, zaten kodlanmış durumdaki göstergelerin bir kültürün derin semantik kodlarıyla keşştiği ve ilave, daha faal ideolojik boyutlar üstlendiği noktadır". Örneğin, bir reklam söyleminde "doğal" ve "saf biçimde düzanlamsal" temsil söz konusu değildir, çünkü her bir

gösterge çok farklı çağrışımları olabilir. Barthes'ın örneğinde, süveteri düz anlamı 'sıcak tutan bir giysi'dir ancak aynı giysi yananlamsal olarak 'kışın geldiğine' ya da 'soğuk bir güne' işaret edebilir; "ormanlık alanda uzun sonbahar yürüyüşünü" çağrıştırebilir. Hall'e göre, "Bu düzenin kodları, gösterge için olan ilişkiler ile bir toplumdaki daha geniş ideolojilerin evrenini açıkça bağdaştırır. Bu kodlar, belirli söylemlerde iktidar ve ideolojinin ifade etmek için yapıldığı araçlardır. Bunlar, göstergeleri, içinde her hangi bir kültürün sınıflandırıldığı "anlam haritaları"na sevk eder; ve bu "sosyal gerçeklik haritaları" toplumsal anlamların, pratiklerin ve kullanımların, "içlerinde yazılı" iktidar ve çıkarın tümüne sahiptir." Barthes'ın ifadesiyle, gösterenlerin (signifiers) yananlamsal düzeyleri, "kültür, bilgi, tarih ile iyi bir iletişime sahiptir ve deyim yerindeyse, çevresel dünya bunlar aracılığıyla dilsel ve anlamsal sistemi işgal eder. Bunlar, eğer hoşunuza giderse, ideolojinin parçalarıdır" (Hall, 2006:168-169).

İngiliz Kültürel Çalışmaları temsilcilerinden Stuart Hall'e göre ideoloji, sadece bir dizi fikir ya da inanç değildir: daha ziyade, 'çekirdek' (core) bir dizi kavrayış, imge ya da fikir etrafında yapılandırılan veya onlar tarafından bilgilendirilen söylemsel bir uygulamadır. Buna rağmen, dünyanın yeni deneyim veya açıklama hesaplarını üretmek amacıyla—farklı 'kozmojileri' sürdürmek için—onun öğeleri yeniden dile getirme kapasitesi, herhangi bir ideolojik pratik için gereklidir. Fakat bu amaç için, öğelerin, kavramların veya fikirlerin farklı tarihsel dönemlerde farklı biçimde birleştirilmiş ve farklı yapı kurallarını kullanan, (a) bir ideolojik oluşumu diğerinden ayırmak için yeterince belirgin olması muhtemel, ve buna rağmen (b) farklı kombinasyonlarda yeni tanım ve söylemler üretebilen, tanımlanabilir bir 'çekirdeği' olmalı (Hall, 1985:284).

Hall, 'anlam sistemi' kavramını özel bir anlamda kullanır. Yani, bu çerçevelerin sistematik, içsel olarak mantıklı, uyumlu, tutarlı veya gerçekten doğru olduğunu kastetmemektedir. O, anlamlı olan ama tam olarak gerçeklere dayalı veya ampirik olarak doğru olmayan ifadeleri ele alır. Ayrıca, münferit (isolated) ideolojik öğeleri değil, anlam(lar) kümelerini veya zincirlerini çözümler. Bu anlam zincirleri, kendilerine has bir 'mantık' sergilerler. Kendinizi onların içine koyduğunuzda, tanınabilir bir çıkarım zincirinin bir önermeyi diğerine bağladığını görürsünüz (Bu fikir, Foucault'nun 'hakikat rejimi' kavramıyla oldukça benzerdir.). Her hangi bir toplum içinde pek çok farklı "mantıklar" vardır—gerçi bunlar arasında iktidar ve egemenlik ilişkileri de mevcuttur. Toplumdaki farklı gruplar, kendi sosyal varoluşunu, ilgilerini ve pratiğini

anlaşılabilir kılmak için farklı ideolojileri kullanırlar. Sosyal kavrayışların ana kaynağını hangi rejimin oluşturduğu hakkında sürekli bir mücadele vardır (Hall, 1985:270).

Hall'e göre ideoloji, çoktan oluşturulmuş gerçekliği yansıtmaz, gerçekliğin oluşturmaya yardımcı olur. İdeoloji gerçek etkilere sahip olduğu için Marksistler, düşüncelerin kendi çapında sosyal kuvvetler olabildiklerini belirtirler: çünkü düşünceler pratiğimizi değiştirirler ve bu yüzden materyalist sonuçlara sahiptirler. Buna rağmen, bu, ideolojinin ampirik geçerliliği veya hakikat içeriği konusunda bize çok az şey söyler. İdeolojiler hatalı, kısmen doğru veya açıklayıcı değerle dolu olabilir. Mitler, ideolojik sonuçları açısından bilimsel hakikatler kadar güçlü olabilirler (Hall, 1985:271).

İdeoloji, faaliyet gösterdiği sosyo-ekonomik ve politik bağlamlardan özerk değildir. İdeolojiler, bazı ilgileri ifade ederler ve geliştirirler; belirli iktidar yapılarını meşrulaştırmak, belirli bir toplumsal düzeni savunmak (ya da ona karşı çıkmak) için kullanılırlar; belirli grup ve sınıflarla bağlantılı olurlar; ve aslında ya onların imtiyaz ve egemenlik konumlarını muhafaza etmeye yardımcı olur ya da başkaları tarafından o konumla rekabet etmek için kullanılırlar. Bu anlamda, ister ekonomik sömürden, ister siyasi baskıdan isterse sosyal eşitsizlikten kaynaklansın çoğu çatışmalar da ideolojinin alanında dile getirilecektir, çünkü bu alan, Marx'ın dediği gibi, "*erkeklerin (ve kadınların) kendi çelişkilerinin bilincinde olduğu ve onları müzakere ettikleri alandır*" (Hall, 1985:274).

Hall, Lumley ve McLennan'e göre, "*ideoloji, yönetici sınıfın işçileri sonsuza kadar kandırmak ve böylece onların (sözde) önceden belirli tarihsel rollerini oynamalarını engellemek için dayattığı bir 'aldatmaca' değildir. İdeolojiler, maddi gerçeklikler dünyasındadırlar ve kendileri maddi güçtürler*" (Çoban, 2013:40). Hall, ideolojilerin düşünmeden daha çok yaşanılanın ve deneyimlenilenin alanı olduğunu belirtir (Dağtaş, 1999:349).

Hall'e göre, kendi eski savları üzerine kurulan "Medya ideolojiktir" sloganı yanlış anlaşılmıştır. Hall, bu sloganı "Medya kuramı ve çözümlemesinin *yalnızca* ideolojik olanla ilgilendiği; medyanın ideolojik boyutlarına bakmadan hiçbir şeyin anlaşılamayacağı" anlamında kullanmamıştır. Hall, aslında bu slogan ile "*iletişim kuramı ve araştırmasının ideoloji sorunuyla ilgilenmekten kaçınmasının kesinlikle olanaksız olduğu*" görüşünü ifade etmiştir. Hall'e göre, "*ideolojik olanın daima kendine özgü toplumsal, siyasal ve kültürel varoluş koşulları bulunmaktadır. İletişim*

sistemleriyle ilgili bir çalışmayı, toplumda temsil sistemlerinin konumlandırıldığı toplumsal, teknolojik, ekonomik ve siyasal koşulları-bunların kurumsal olarak nasıl örgütlendiğini, belirli konumlara ve iktidar yapılarına nasıl bağıntılandırıldığını, iktidar alanı ve iktidarın işleyişiyle nasıl keşiştiğini-anlamadan geliştirmenin yolu yoktur". Medyanın ideolojik olması, onun "anlamın toplumsal inşası alanında işgördüğü" anlamına gelmektedir (Hall, 1997:91-92).

Hall'e göre, ideolojinin sorunu, sosyal fikirlerin nasıl ortaya çıktığını materyalist bir teori içerisinde açıklamaktır. Toplumu değiştirme ve toplumun sosyalist dönüşümüne giden yolu açma mücadelesini bilgilendirmek için belirli bir sosyal oluşumda rollerinin ne olduğunu anlamamız gerekir. İdeoloji ile kastettiğim şey, toplumun çalışma biçimini anlamak, tanımlamak ve anlaşılır kılmak için farklı sınıfların ve sosyal grupların uyguladığı zihinsel çerçevelerdir (diller, kavramlar, kategoriler, düşünce imajı ve temsil sistemleri). Dolayısıyla, ideoloji sorunu, farklı türdeki fikirlerin kitlelerin zihinlerini etkileme biçimleri ve böylece "maddi bir güç" haline gelme yollarıyla ilgilidir. Bu, daha politikleşmiş, bakış açısında ideoloji teorisi, belirli bir fikir dizisinin, Gramsci'nin anlamında, bir tarihsel bloğun (*bloc*) sosyal düşüncesine nasıl hakim olmaya başladığını analiz etmemize yardımcı olur; ve böylece, böyle bir bloğu içeriden birleştirmeye ve bir bütün olarak toplum üzerindeki hakimiyetini ve liderliğini sürdürmesine yardımcı olur. Özellikle, belirli bir iktidar ve tahakküm biçimini dengeleyen ya da halk kitlelerini sosyal oluşumdaki ast konumlarına razı edip yerleştiren pratik düşüncenin dil ve kavramları ile ilgilidir. Ayrıca, halk kitlelerini hüküm süren sisteme karşı tarihsel harekete geçiren yeni bilinç biçimlerinin, dünyanın yeni kavramlarının ortaya çıktığı süreçlerle de ilgilidir (Hall, 1996a:25-26).

1.3.3. Alımlama Kavramı, Kodlama-Kodaçımama Kuramı ve Medya Metinlerini Okuma Biçimleri

Alımlama Kavramı: McQuail ve Windahl'a göre, alımlama yaklaşımının temelinde kitle iletişim araçlarının ilettiği anlamın "izleyici tarafından atfedilmesi ve oluşturulmasını belirlemek" yatar. Kitle iletişim araçlarının iletileri genellikle birden çok anlam taşırlar, polisemiktirler ve yorumlanmaları gerekir. Jensen, KİA'ların alımlanmasının belirli kültürel toplulukların gündelik pratiklerinin bütünleşmiş bir hali olduğunu ve alımlamanın o toplumun "kendi toplumsal ve tümevarımcı içeriğinde" ele alınması gerektiğini belirtir. Stuart Hall'ün 1980 yılında oluşturduğu eleştirel model, alımlama çözümlemesinin ilk örnekleri arasındadır. Hall'ün modeli, "herhangi bir kitle iletişim aracı mesajının kaynaklarından alımlanması ve yorumlanmasına doğru

giderken geçtiği değişim evrelerini ön plana çıkarır” (McQuail ve Windahl, 2010:182-183). Alımlama analizi aslında hem ‘toplumsal olarak uygun’ değildir hem de uygulamacılara faydası yoktur; ancak “herhangi bir tepki veya etkinin kazanılmasında alıcının özerk bir rolü olduğunu ve izleyicinin alternatif veya ‘aykırı’ okumalar sayesinde manipülasyona karşı koyabilme potansiyelinin olduğunu” ileri sürerek izleyicilerin ‘güçlenmesine’ katkı sağlar (McQuail ve Windahl, 2010:187-188).

Fransız filozof Baudrillard, televizyona yönelik eleştirel çalışmalarında günümüz toplumlarının “imge” ile ilişkisini tartışmıştır. Çağdaş toplumu “imge doygun” bir toplum olarak nitelendiren Baudrillard’a göre kitleler, ister ideolojik olsun isterse olmasın imgeleri, anlamlarını kullanmadan tüketebilirler. Baudrillard, anlamın bu şekilde reddedilişinin, kitleler için mümkün olan tek direnç olduğu görüşündedir (Çelenk, 2005:60). Bernard Cohen’a göre, medya her ne kadar bireylere “neyi düşünmeleri gerektiğini anlatma konusunda” genellikle başarısız olsa da “alımlayan kitleye ne hakkında düşünmeleri gerektiğini anlatmada” ziyadesiyle başarılı olduğunu ifade eder (Rigel, 2000:41).

Televizyon seyri, yalıtılmış bir etkinlik ya da izleyiciler için tek bilgi kaynağı değildir. Bir başka ifadeyle, izleyiciler, sunumları anlamlandırmak için program metni dışındaki kaynaklardan da yararlanmaktadır (Roscoe, Marshall ve Gleeson, 2005:236). İzleyicilerin hayat hikayelerindeki farklılıklardan, durumsal ve bağlamsal faktörlerin getirdiği değişikliklerden dolayı, hem programlar (örneğin, bilgi verici bir program ile kurgusal bir program) ve türler arasında hem de izleyiciler arasında alımlama farklılıkları olabilir. Marksist filozof Schaff’a göre, anlam karmaşık sosyal ilişkiler içerir ve birçok ilişkili görünüme sahiptir. Schaff, anlamın sadece göstergelerle değil; ayrıca onları kullanan bireylerle, ona göndermede bulunan gerçek göstergelerle, dil sistemiyle, insan düşüncesiyle vb. ayrılmaz biçimde birleştiğini ifade eder (Hojjer, 2005:108).

Alımlama çalışmalarının bazı kuramsal ve metodolojik sorunları bulunmaktadır. Şöyle ki, bazıları popüler kültür metinlerini inceler; diğerleri de bunların izleyici üzerindeki etkisini inceler. Dolayısıyla, ilkinin izleyici hakkında, ikincisinin de metin hakkında hiçbir bilgisi olmamaktadır (Hojjer, 2005:106). Medya etkileri üzerine yapılan tartışmalar çerçevesinde, kitle iletişim araçları bireyi denetim altına almak için onun edindiği enformasyonu, yani davranışlarını şekillendiren inanç ve arzularını denetim altına almaya çalışır. Bireyin kararları, inanç ve arzularından kaynaklandığı için bunlar kontrol edildiğinde, kararları da kontrol altına alınabilir. Ancak, televizyon,

izleyiciyi programlanabilir bir robot veya kukla gibi bir şeytan gibi düşünülmemeli. Aksine televizyon “*enformasyon, seyir ve imgeler aralığını sınırlandıran bir şebeke olarak*” kabul edilirse, televizyonun etkileri konusunda daha makul biçimde konuşulabilir. Dolayısıyla, izleyiciler medyada sistematik olarak dışlanan enformasyonun, bakış açısının, analizin, inanç ve imgelerin farkında değilse, onların karar ve davranışlarında gerçekten özgür oldukları söylenemez (Seaman, 2005:254-255). Hall’e göre, mikro düzeyde belirli programların alımlanmasının çözümlenmesi, olası “etki”yi ölçmek için değil, fakat olası etkilerin dayandığı süreçlerin ve kodaçıklanan anlamların anlaşılması bakımından ilginçtir (Biltereyst, 2005:196).

Hall, bir televizyon metninin alımlanmasını ve kodlama ile kodaçıklama arasındaki bağı şöyle açıklar:

“...Philip Elliott’a göre, izleyici televizyon iletilisinin hem “kaynağı” hem de “alıcısı”dır. Böylece, Marx’ın terimleri ödünç alındığında, dolaşım ve alımlama esasında televizyondaki üretim sürecinin “anları”dır ve bunlar yönelimli (skewed) ve yapılandırılmış pek çok “geribildirimler” sayesinde bizzat üretim sürecinin içine tekrar dahil edilirler. Böylece, televizyon iletilisinin tüketimi ve alımlanması da daha geniş anlamda üretim sürecinin bir ‘an’ıdır, gerçi ikincisi (alımlama) mesajın “gerçekleşimi için bir ayrılma noktası” olduğu için ‘üstün’dür. Bundan dolayı, televizyon iletilisinin üretimi ve alımlanması tamamen aynı değildir, fakat ilişkilidir” (Hall, 2006:165).

Medya araştırmalarında izleyicinin ‘edilgen’ olduğu görüşünden, onun ‘etkin’ olduğu görüşüne doğru giden bir süreç söz konusudur. 1980’lerde ise araştırmacılar, örneğin Morley, bireysel “etkin izleyici” anlayışından, “*televizyon içeriğini sosyal grup üyeliği içinde okuyan izleyici anlayışına*” yöneldi. Etkin izleyici, sunulan bir iletiyi, kendisinin önceden var olan referans kalıplarıyla kıyaslar ve neticede onu reddedebilir, eleştirebilir veya alkışlayabilir. İzleyicinin “etkin” olduğu düşünüldüğü bu süreçte anlamlı yorumlar üretilir (Roscoe, Marshall ve Gleeson, 2005:223-224). Livingstone ve Lunt, Philo gibi bazı araştırmacılar, “etkin” ve “eleştirel” terimlerinin eşanlamlı olarak kullanılmasına karşıdırlar. Çünkü izleyiciler, bir TV metnindeki içeriği ve onunla ilgili varsayımları çözümleyip sorgulayabilir ve bunu dile getirebilir ama bu, onların baskın ya da tercih edilmiş iletiyi reddettikleri anlamına gelmez. Dolayısıyla, izleyici araştırmalarının temel sorunlarından biri, izleyicilerin ne zaman ve nasıl “eleştirel” olduğudur (Roscoe, Marshall ve Gleeson, 2005:227-228).

Geçmişte TV izleyicilerinin televizyonun mucizevi güçlerinin etkisinde kalan edilgen tüketiciler olduğu yönündeki yaklaşımın aksine, gerçekte aktif oldukları, egemen kültürel unsurları eleştirel / karşıt biçimde yorumladıkları, ideolojik iletileri seçici/yıkıcı biçimde alımladıkları saptanmıştır. Yakın zamandaki izleyici araştırmalarının iki temel varsayımı vardır: (1) “*İzleyici her zaman etkindir*” ve (2) “*İletişim aracının içeriği, her zaman çok anlamlı (polysemic) ya da yoruma açıktır*” (Morley, 2005:99). Hall’e göre, belli bir programın izleyiciler üzerinde etki yaratması hem (metin olarak program gibi) “uyaran” tarafından belirlenir hem de alıcının daha geniş bağlamsal ve kişisel deneyimleri tarafından yapılandırılır (Biltereyst, 2005:196).

Şu an ve sürekli olarak edilgin izleyiciler olarak hitap edilebilecek “sabit, şaşkın toplumsal özneler” yoktur. Anlam, doğası gereği çokanlamlıdır; ayrılamaz biçimde bağlam-bağımlıdır; tümüyle toplumsal ilişki ve yapılarda bulunmaktadır. Bu yüzden, “*dil ve diğer medya sistemlerinin boş zihinlere ve alıcılarının bilinçlerine basitçe yerleştirebileceği*” hiçbir mesaj yoktur. Birçok anlam içinden bir tanesi, başat olarak tercih edilir. “*Bu başatlık, yapıların ve olayların içerisinde baştan verili değildir, temsili pratikler içinden belirli bir pratik türü üzerindeki sürekli mücadelenin sonucunda inşa edilir. Bu bağlamda, anlam bir ayna gibi değil, bir dil gibi işlev görür*” (Hall, 1997:90).

Hall’e göre, “insanlara, nesnelere ve olaylara anlam veren, o kültürdeki katılımcılardır. Şeylerin ‘kendisinde’ nadiren tek bir sabit, değişmeyen anlam vardır.” Örneğin, taş gibi net bir kelimenin ne anlama geldiği, belirli bir kullanım bağlamına göre (örneğin sınır dilinde sınır işareti ya da heykel dilinde bir heykel parçası anlamına gelmesi) değişebilir. Ayrıca, eşyalara verdiğimiz anlam, onları nasıl temsil ettiğimize, yani onları kullanma biçimimize, onlar için belirlediğimiz değere, onlar hakkındaki sözlerimize, düşüncelerimize, hislerimize göre şekillenir (Hall, 2017:9). Bir arkadaşın evinde gördüğümüz oyuncak ayı bizim için sadece bir oyuncak iken, o kişi için bir hayat arkadaşı, bir sırdaş vb. olabilir. Dolayısıyla Hall’ün temsil ve anlamlandırma penceresinden bakıldığı zaman, medyada temsil edilen her hangi bir dinsellik, farklı izleyiciler tarafından farklı biçimde anlamlandırılacaktır. Çünkü duyguları, düşünceleri, yaşam tarzları, içinde buldukları fiziksel ve duygusal ortam vb. açılarından her bir izleyici diğerinden farklıdır.

Hall’ e göre bir görselin ne anlama geldiğinin ya da bir reklamın ne söylediğinin tek ya da ‘doğru’ bir cevabı yoktur. Bir görselin ‘tek bir gerçek anlamı’nın olduğunu ya da o anlamın zaman içinde değişmeyeceğini garanti eden bir yasa yoktur. Ayrıca, “kişi anlamın dolambaçsız ya da şeffaf olmadığını kısa zamanda keşfediyor ve temsil

konusu içinde ilerlerken kendisi de değişiyor. Değişken bir alıcı; bağlam, kullanım ve tarihsel koşullara göre değişiyor ve dönüşüyor” (Hall, 2017:18-19).

Voloşinov'a göre ideolojik göstergeler çokvurgululuğa (*multiaccentuality*) sahiptir. Bu bağlamda, medya metinlerinde de pek çok vurgunun kesişmesi söz konusu olduğu için medya metinlerindeki anlam “*tek ve sabit bir gönderge içinde*” hapsedilemez. Dolayısıyla medya metinlerinin alımlanmasında “...*heterojenliğin, çelişkinin ve tutarsızlığın oluşumunda farklı okuyucu/izleyici gruplarının aynı metni farklı tarzlarda kodaçılması kadar kültürel metinlerin çokvurgululuğu da rol oynamaktadır*” (Çam, 2006:303-304).

Kodlama-Kodaçılama Kuramı: Hall'ün kodlama ve kodaçılama terminolojisini kullanması yüzeysel olarak geçmişteki Shannon ve Schramm'ın modellerinin bir benzeri gibi görünür ama bu izlenim yanıltıcıdır. Hall, makalesine “geleneksel” gönderici-gönderi-alıcı modeline gönderme yaparak başlar. Sonrasında gönderi alışverişi üzerine odaklı bu modelin doğrusallığını eleştirir ve Marx'ın üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim ve yeniden üretim aşamalarını içeren meta (commodity) üretimi modeline dayanan bir alternatif önerir. Böylece, Hall içerik-üreten varlıklar(entities) olarak kitle iletişim araçlarının analizi için gerekli olan üretim nosyonunu kodlama/kodaçılama çerçevesi içine dahil eder (Gurevitch ve Scannell, 2003:239). Televizyon temel alınarak formüle edilen Kodlama-Kodaçılama kuramı, diğer kitle iletişim araçlarına da uygulanabilir.

“Kodlama-Kodaçılama”, ana olarak Amerikan medya etkileri araştırmaları geleneği ile ilişkili olarak zamanın medya akademisinde baskın olan paradigmaya bir tepki olarak görülebilir. 1960'ların son dönemine kadar Amerikan çalışmasının anaakımı hala toplumda kitle iletişim araçlarının rolleri ve bunların izleyiciler üzerindeki etkileri üzerine yapılan pozitivist, kantitatif, ampirik yönelimli bir çalışmanın özelliklerini taşımaktaydı. Buna rağmen, ilginç biçimde, Hall'ün eleştirisi Amerikalı akademisyenlere değil bu pozitivist, ampirik geleneğe bağlı olduğunu düşündüğü daha yakınında bulunan İngiliz medya akademisine yöneliktir (Gurevitch ve Scannell, 2003:235).

Hall, temsil pratiklerini “*kavram, fikir ve duyguları aktarılabilen ve anlamlı bir şekilde yorumlanabilen sembolik bir formda somutlaştırmak*” şeklinde tanımlar. Bir kültür içinde anlamın etkili biçimde dolaşabilmesi için bu pratiklerin alanına girmesi ve kültürel devre etrafındaki geçişini tamamlaması için de kodaçılama ya da

anlaşılır şekilde teslim alınması zorunludur. Dolayısıyla dil, ne anlamı gönderenin ne de teslim alanın mülkiyetindedir. Ayrıca, Hall'e göre, "*mesajların ve anlamların alıcısı, orijinal anlamın doğru ve şeffaf bir şekilde yansıtıldığı pasif bir ekran değildir*". Çünkü 'anlamı almak' hem bir anlam kastetme pratiği hem de 'anlamlandırma' pratiğidir. Roller sıklıkla değiştirildiği için konuşan, dinleyen, yazan ya da okuyan kişiler her zaman interaktif ve çift yönlü olan bir sürecin aktif katılımcıdır (Hall, 2017:19-20).

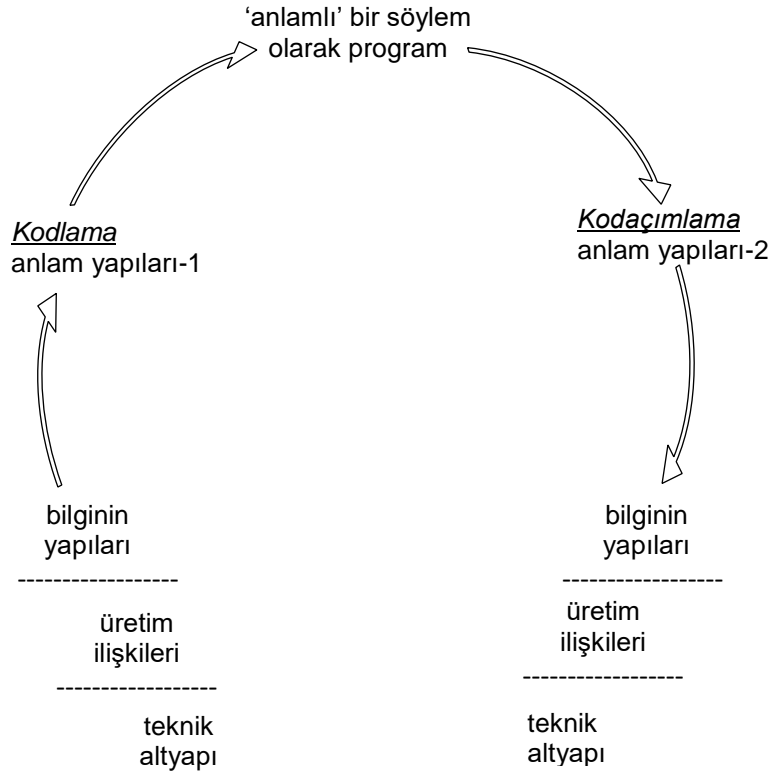
Hall (1973)'ün tartıştığı şey, metinler, mesajlar ve anlamlandırma uygulamaları olarak kabul edilen popüler kültür elementlerinin bir göstergesel kodaçımıydı. Bir metni kodaçımlemek, sanki herhangi bir şekilde anlaması kolaymış gibi sadece mesajın bir "okuma"sını üretmek değildir. Daha doğrusu, popüler kültür biçimlerini (özellikle sinema ve televizyon) "sistemli bir şekilde bozulmuş iletişim biçimleri" olarak kabul eden bir "şüphe yorumbilimini" zihinlerde uyarır (Gurevitch ve Scannell, 2003:237). Hall, "*medya iletilerinin üretimi ve tüketimini 'yeniden üretim' kavramı çerçevesinde ele alır. Bu bağlamda üretim pratiklerine ilişkin kullanılan bilgiler, tarihsel olarak tanımlanan teknik beceriler, profesyonel ideolojiler, kurumsal bilgi, tanım ve varsayımlar iletilerin kendisini biçimlendirir*" (Hall, 1980:129'dan akt. Dağtaş, 1999:338).

Hall'e göre, "bizimki gibi toplumlarda, radyo-televizyon yayıncılığındaki üretim elitleri ile onların izleyicileri arasındaki iletişim muhakkak 'sistemli bir şekilde bozulmuş iletişim'in bir biçimi"dir (Gurevitch ve Scannell, 2003:236). Hall, "*Televizyon yoluyla ulaşılabilir mesajlarla ilişkili olarak, öneriyoruz ki (mesajlar) asla tek bir anlam vermezler: bundan ziyade, pek çok anlam içinde birinin en uygun anlam olarak tercih edilip izleyiciye sunulduğu bir çoklu anlam alanıdır*" der (Hall, 1976'dan akt. Gurevitch ve Scannell, 2003:242). "Çok anlamlılık" terimi, birden fazla anlama gelişi ifade ettiği gibi, "*potansiyel okumalara izin veren metin anlayışını*" da kapsadığı için kullanışlıdır. İzleyiciler, "tercih edilen" veya "baskın" okuma yapabildikleri gibi, belli ölçüde alternatif okuma yapmaları da mümkündür (Roscoe, Marshall ve Gleeson, 2005:226-227).

Şekil 1.1'de gösterildiği üzere, Hall'un tele-görsel iletişim modelinde, anlamın dolanımı üç ayrı zaman boyunca gerçekleşir. Birinci dolanım zamanında medya uzmanları, "*işlenmemiş sosyal bir olaya anlamlı bir görsel iletişim biçimi kazandırır*". Medya üretiminin zamanında dünyaya çeşitli açılardan (ideolojilerden) bakmak gerekir (Storey, 2000:18). Hall'e göre;

“Üretim sürecinin her tarafı anlamlar ve fikirler ile sarılır: üretim rutinleriyle ilgili kullarımdaki bilgi, tarihsel olarak tanımlanmış teknik beceriler, mesleki ideolojiler, kurumsal bilgi, tanım ve varsayımlar, izleyici hakkındaki varsayımlar vb. bu üretim yapısı aracılığıyla programın oluşumunu şekillendirir. Dahası, televizyonun üretim yapıları televizyon söylemini oluştursa da, kapalı bir sistem teşkil etmezler. Bu yapılar, konuları, yaklaşımları, gündemleri, etkinlikleri, çalışanları, izleyiciye ait imgeleri, “durum tanımlarını” ayrıksı (differentiated) bir yere sahip daha geniş sosyo-kültürel ve politik yapıdaki diğer kaynaklardan ve söylemsel oluşumlardan alırlar” (Hall, 2006:164-165).

Şekil 1.1: Yayın Yapılarını Kodlama ve Kodaçımama Süreci



Kaynak: Hall, Stuart (2006). “Encoding/decoding”, **Media and Cultural Studies: Key works**, Eds. Meenakshi G. Durham ve Douglas M. Kellner, Malden, MA: Blackwell, s.165.

Gerçek ya da kurmaca bir olayın kendi başına anlam iletmesi mümkün değildir. Onun sembolik biçimlere dönüştürülerek anlaşılabilir kılınması gerekir. “Olaylara anlamlar yükleyen kodları seçmek, olayları kendilerine anlam yükleyen göndergesel bir bağlama yerleştirmek” olan bu işlem, “kodlama” olarak adlandırılır (Hall, 1994:204).

Medya uzmanları böylece “işlenmemiş” sosyal bir olayın iletişimde nasıl kodlanacağını belirlerler. Ancak ikinci zamanda, anlamlar ve mesajlar görsel iletişim şeklini alırlar, anlamlı iletişim ortamındadırlar. Bu zamanda, dilin ve iletişimin resmi kuralları baskın olup mesaj çok anlamlılığa açıktır. Hall'e göre, görsel iletişim yansıttığı kavramın kendisi ya da göndergesi olamaz çünkü üç boyutlu dünyayı iki boyuta taşır. Dilin dışında varolan gerçeklik sürekli olarak dil aracılığıyla aktarılır; bildiğimiz ve söylediğimiz herşey iletişim içinde ve iletişim aracılığıyla üretilir. Dağınık ‘bilgi’, dildeki ‘gerçeğin’ şeffaf olarak temsil edilmesinden değil, dilin gerçek ilişkiler ve koşullar içinde eklemelenmesinden kaynaklanır. Dolayısıyla, kodlama yapılmadan anlaşılabilen bir iletişim yoktur. Üçüncü zamanda ise, izleyici, kodlanmış anlamı kodaçımalar. Bu zamanda yine dünyaya çeşitli açılardan (ideolojilerden) bakmak ağırlıktadır. Artık izleyici işlenmemiş bir sosyal olaya değil, olayın dağınık aktarımına maruzdur. İzleyici olayın kodlanmış anlamını kodaçımalararak onu anlamlı hale getirir. Tüketimin gerçekleşmesi için izleyicinin verilen anlamı alması, anlamın etkili olabilmesi için de onun pratikte eklemelenmesi gerekir. İzleyici kodaçımladığı anlam üzerinden eyleme geçerse, bu kendisi için bir sosyal pratik, “işlenmemiş” sosyal olay olur; ve başka bir iletişim için kodlanmaya hazır duruma gelir. Böylelikle, iletişim dolanımı aracılığıyla üretim, tekrar üretim olmak üzere ‘yeniden üretim’ haline gelir. Sonuç olarak, ‘dolanım’ sosyal bağlamda başlar ve yeniden başlamak üzere sosyal bağlamda sonlanır. Bir başka ifadeyle, “anlamlar ve mesajlar basitçe aktarılmazlar”. Hem günlük hayatta ‘işlenmemiş’ materyali kodlayan kişi tarafından hem de izleyici tarafından sürekli biçimde üretilirler. Her iki üretim zamanı, kendi koşullarında işledikleri için ‘kesin’dir. (Storey, 2000:19-20).

Ayrıca, Hall'e göre, kodlayıcının niyeti ile kodaçımalarıcının yorumunun uyuşmaması gibi çeşitli sebeplerden dolayı kodlama ve kodaçımalarlama zamanları arasında bir doğrudan özdeşlik bulunmayabilir; hatta “çarpıtılmalar” ya da “yanlış-anlamalar” ortaya çıkabilir:

“...Kodlama ve kodaçımlamadaki kodlar, tamamen simetrik olmayabilir. Simetri dereceleri, yani iletişimsel alışverişteki ‘anlama’ ve ‘yanlış-anlama’ dereceleri, ‘kişileştirmeler’in (kodlayıcı-üretici ve kodaçımalarlayıcı-alıcı) pozisyonları arasına inşa edilmiş simetri/asimetri (eşdeğerlik ilişkiler) derecelerine bağlıdır. Fakat bu, sonuç olarak, iletilmiş olan şeyi tam veya eksik biçimde ileten, bölen ya da sistematik olarak çarpıtan kodlar arasındaki özdeşlik/özdeş olmama derecelerine bağlıdır. Kodlar arasındaki uyum eksikliği, yayıncılar ve izleyiciler arasındaki ilişki ve konunun yapısal farklılığı ile bir hayli bağlantılıdır, fakat aynı zamanda söylemsel biçimin içine veya dışına dönüşüm anında “kaynak” ve

“alıcı”nın kodları arasındaki asimetri ile de bir şekilde ilişkilidir. ‘Çarpıtılmalar’ ya da ‘yanlış-anlamalar’ diye isimlendirilenler, kesin olarak iletişimsel alışverişteki iki taraf arasındaki uyum yokluğundan kaynaklanır. Bir kez daha, bu, söylemsel anlardaki iletinin giriş ve çıkışının “görece özerkliğini”, ama “kesinliğini” tanımlar” (Hall, 2006:166).

Hall, iki anlam yapısının aslında nadiren örtüşüklerini varsayar. Buna rağmen, Shannon’dan farklı olarak Hall simetriğin yokluğundan kaygı duymaz. Aksine, simetrinin yokluğunu kendine ait bir yaşam ve güç ile kodaçıklama sürecinin kodlanmış anlamdan bağımsız olabilir savı için gerekli görür. Böylece, Hall’un kuramsal çerçevesi bir taraftan göstergibilim ve yapısalcılığın temel ilkelerinden yararlanır, diğer taraftan ise göstergibilimin kodlanmış metnin gücü hakkındaki ve anlamların sınımsız biçimde metin içine gömülü olduğu iddiasına da meydan okur. Bu görüşe göre, mesajın alıcıları mesajları kodlandığı gibi kodaçıklamak ya da kabul etmek zorunda değildir ve farklı ya da karşıt okumalara başvurarak metnin ideolojik gücü ve etkisine karşı direnç gösterebilir (Gurevitch ve Scannell, 2003:239-240). *“Alıcılar satır aralarını okuyabilirler; hatta mesajın amaçlanan yönünü tersine döndürürler ve ‘bozabilirler” (McQuail ve Windahl,2010:185).*

Kodlama ve kodaçıklama anlari arasında hiçbir zorunlu örtüşmenin (correspondence) olmadığını savunan Hall’ göre, kodlama “tercih etmeye” teşebbüs edebilir ama kendi varoluş koşullarına sahip olan kodaçıklamayı tayin ya da garanti edemez. Aksi takdirde, *“iletişim kusursuz bir eşdeğer döngüsü olurdu ve her ileti ‘kusursuz şeffaf iletişim’in bir örneği olurdu”*. Eğer iki iletişim anı aşırı derecede anormal değillerse, kodlama, kodaçıkların içinde işlediği parametrelerin ve sınırların bazılarını yapılandırabilir. Aralarında hiçbir sınır olmamış olsaydı, izleyiciler kolayca her iletiyi istedikleri gibi okuyabilirlerdi. Kuşkusuz kodlama ve kodaçım anlari arasında belli derecede karşılıklılığın olması gerekir, aksi takdirde etkili bir iletişimden hiç söz edilemez. Hall’e göre iki an arasındaki bu örtüşme verili değil, oluşturulmuştur; doğal değil, iki ayrı an arasındaki bir eklemelenmenin ürünüdür (Hall, 2006:170-171).

Hall’ün modeli, “kodlama anı”, “kodlanmış program” ve “seçilen izleyiciler tarafından kodaçıklanmış program” olmak üzere üç kısımdan oluşan bütünleşik bir modeldir. Modelin test edildiği çalışmalarda (örneğin *Panorama* ve *Nationwide*) televizyon söylemlerinin dikkatli ve detaylı bir analizine bağlı kalınmamış, sadece kodaçıklama anına odaklanılarak bütünleşik modelin iki yarısı dikkate alınmamış,

böylece Kodlama/Kodaçımleme modelinin bütünlüğü korunmamıştır (Gurevitch ve Scannell, 2003:241,243).

Medya Metinlerini Okuma Biçimleri: Hall, “*üretim, dolaşım, tüketim ve yeniden üretim*”den oluşan bütünlüklü iletişim sürecinin tam anlamıyla kavranabilmesi için kodlama ve kodaçımleme anlamlarının her ikisindeki anlam üretiminin ve kompleks ilişkiler ağının ortaya konması gerektiğini ifade eder. Hall, her bir medya metninde egemen ideolojiye ait “*başat bir anlam ağının*” bulunduğunu ve “bu başat anlam ağı” yoluyla da izleyicinin ‘tercih edilen’ kodaçım yapmaya yönlendirildiğini savunur (Özsoy, 2006:15). Hall, sosyolog Frank Parkin’in çalışmalarından yararlanarak tele-görsel (televizüel) söylemin kodaçımlarının oluşturulabileceği üç varsayımsal konumlanım öne sürer (Hall, 2006:171; Storey, 2000:21):

1) Baskın-hegemonik konum: Baskın-hegemonik konumlanım, profesyonel kodlardan meydana gelir ve izleyici burada baskın kod içinde kodaçımleme / anlamlandırma yapmaktadır. Profesyonel kodlar, “*askeri ve politik seçkinler tarafından üretilen hegemonik kodların, yeniden üretilmesi*” işlevi görürler. Yani, özellikle hegemonik tanımların işlemlerini baskın bir yönde *aleni olmayan şekilde* etkileyerek, onların yeniden üretilmesine katkı sağlarlar. Bu konumlanımdaki ideolojik yeniden üretim, kişilerin haberi olmaksızın, bilmeden, istemeyerek meydana gelir. Evrensel durum ve olayların tanımlarını açıkladıklarından dolayı “*baskın tanımlamalar, hegemoniktir*”. Eğer izleyici, örneğin bir televizyon haberindeki ya da bir güncel olaylar programındaki yan/çağrışımsal anlamı doğrudan ve tam olarak alıyor ve mesajı kodlandığı gönderge üzerinden kodaçımlıyorsa, onun baskın kodu kullandığı söylenebilir. Böyle bir kodaçımleme da “kusursuz şeffaf iletişim” için ideal-tipik bir örnek teşkil etmektedir. Elbette, baskın ve profesyonel anlamlamalar ile onları anlamlandıran birimler arasında sık sık çatışmalar, çelişkiler ve hatta yanlış-anlamalar ortaya çıkar (Hall, 2006:171-172; Storey, 2000:21; Hall, 1984’ten akt. Özsoy, 2006:15). Hall, baskın kod ile profesyonel kod ayrımını şöyle ifade eder:

“Profesyonel kod, baskın koddan “görece özerk”tir, şöyle ki kendi ölçüt ve dönüşümsel işlemlerini, özellikle teknik-pratik bir doğası olanları uygular. Buna rağmen, profesyonel kod, baskın kodun “hegemonya”sı içinde işler. Gerçekten de, profesyonel kod, baskın tanımların hegemonik niteliklerini destekleyerek ve görsel nitelik, haber ve sunum değerleri, tele-görsel nitelik, “profesyonellik” vb. gibi açıkça görünen tarafsız-teknik sorunları ön plana getiren yerinden edilmiş

(displaced) profesyonel kodlamalar ile işleyerek, baskın tanımlamaların kusursuz biçimde yeniden üretilmesine hizmet eder.” (Hall, 2006:171).

İzleyicilerin çoğunluğu, baskın biçimde tanımlanmış ve profesyonel olarak anlamlandırılmış iletileri, muhtemelen oldukça iyi şekilde anlarlar. Buna rağmen, baskın tanımlar tam olarak hegemoniktir; çünkü “baskın olan” (küresel) durumların ve olayların tanımlarını temsil ederler. Baskın tanımlar, üstü kapalı ya da açık bir şekilde, olayları büyük bütünleştirmelerle (grand totalizations), büyük dizimsel (syntagmatic) dünya görüşleriyle ilintiler: meselelerin “geniş görünümünü” alır: olayları “ulusal çıkar ya da jeo-politik düzey ile ilişkilendirir, bu bağlantıları budanmış, tersyüz edilmiş veya gizemleştirilmiş biçimde kuruyor olsa bile. Hegemonik bakış açısının tanımı, (a) olası anlamların, toplumdaki ya da kültürdeki ilişkilerin bütünsel kesiminin evreni, zihinsel ufuk terimleriyle tanımlanabilir; ve (b) meşruluk niteliğini bununla taşır—bu, toplumsal düzene ilişkin “doğal”, “kaçınılmaz”, “sorgulanmadan kabul edilmiş” olan ile aynıymış gibi görünür (Hall, 2006:172).

Hall’e göre, kullanılan terimleri anlamama, tartışmanın/açıklamanın karmaşık mantığını izleyememe, kullanılan dile yabancı olma ya da kavramları anlaşılmasız bulma vb. gibi sebeplerden ötürü, izleyicinin kodaçıklamasının gerçek anlamda yanlış anlamalar ile neticelenmesi olasıdır. Ancak, televizyon yayıncıları daha çok, *“izleyicinin yayıncıların amaçladıkları gibi anlamı alımlamakta başarısız oluşuyla ilgilenirler”*. Aslında kastettikleri şey, *“izleyicilerin baskın ya da tercih edilen kod”* doğrultusunda okuma yapmamalarıdır. Yayıncıların idealleri “kusursuz şeffaf iletişimdir”. Ancak, bunun yerine, *“sistemli biçimde tahrif edilmiş iletişim”* ile yüzleşmek zorunda kalırlar (Hall, 2006:170).

2) Müzakereli konum: Müzakereli kod ya da konumlanımdaki kodaçıklama, baskın ve muhalif öğelerin bir karışımını içerir. Müzakere edilmiş kodlar, belirli ya da yerleşik mantıklar diye adlandırdığımız alan üzerinden işler: ve bu mantıklar, iktidarın söylemleri ve mantıkları ile olan ayrık ve orantısız ilişkileri tarafından sürdürülür. Örneğin, kendisinin grev hakkını sınırlandıran bir Endüstriyel İlişkiler Yasası fikrine ya da maaşların dondurulması tartışmaları karşısında bir işçi, “ulusal çıkar” ekonomik tartışması düzleminde hegemonik kodu benimseyerek *“enflasyonla savaşmak için hepimiz daha az maaş almak zorundayız”* düşüncesiyle hemfikir olabilir. Buna rağmen, bu, işçinin daha yüksek maaş ve daha iyi çalışma şartları için greve gitme istekliliği ile ya da işyeri veya sendika düzeyinde Endüstriyel İlişkiler Yasası’na karşı çıkması ile çok az ilişkili olabilir ya da hiçbir ilişkisi olmayabilir. Hall’e göre,

kodaçılmamadaki yanlış-anlamaların büyük çoğunluğu, hegemonik-baskın kodlamalar ile müzakere edilmiş-kolektif kodlamalar arasındaki çelişkilerden ve karşıtlıklardan kaynaklanmaktadır (Hall, 2006:172).

3) Muhalif kod/konumlanım: Burada izleyici iletiyi muhalif yöntemlerle açıklar. Bir izleyicinin bir söylem tarafından oluşturulan düz ve yananlamsal kıvrılmayı, kusursuz biçimde anlaması, iletiyi *küresel biçimde* aksi yönde kodaçılması olasıdır. İzleyici, bazı alternatif referans çerçevesi içerisinde, iletiyi yeniden-bütünleştirmek için tercih edilen koddaki iletinin bütünlüğünü bozar. Örneğin, maaşların sınırlandırılmasının gerekliliği konulu bir tartışmayı dinleyen bir işçi/izleyici, oradaki her “ulusal çıkar” ifadesini “sınıfsal çıkar” olarak okuyup reddedebilir. İzleyici, *muhalif kod* olarak adlandırdığımız konum ile işlemektedir (Hall, 2006:172-173). Müzakereli ve muhalif kodaçılama biçimleri izleyiciye etkin bir rol biçtikleri dikkate alındığında, Hall’ün bu görüşlerinin postyapısalcıların etkin özne kavramı ile çakıştığı söylenebilir. “*Ancak Hall özneyi yapan tarihsel, toplumsal koşulları dışlamaz ve bu koşulları genel olarak kültürle özdeşleştirir. Bu yönüyle de yapısalcılığa yaklaşır*” (Dağtaş, 1999:341).

1.4. DİN EKSENİNDE KÜLTÜR ÜZERİNE GÖRÜŞLER

Her dinin “*fiziksel ve kültürel bir ortamda*” doğduğu, yaşadığı ve zamanla kurumlaştığı aşikardır. Dinler, bilhassa insanüstü özelliğe sahip kitabi dinler, kültürle olan etkileşimleri neticesinde farklılaşıp çeşitlilik kazanırlar (Arslan, 2004:68). Din ile kültür arasında çok güçlü bir etkileşim olduğu için dinde oluşan her hangi bir değişikliği kesinlikle kültürde de görülür. Örneğin, bir dinin mezheplere bölünmesi ve bu mezheplerin nesiller boyunca gelişmesiyle yeni kültürler de oluşacaktır (Eliot, 1987:75). Kültür ve din kavramları aynı şeyin farklı yönleridir. Fakat bu iki kavram açıklanırken iki önemli düşünce hatasına düşülmemesi gerekir: 1) Din olmadan da kültür korunabilir, yayılabilir ve geliştirebilir. 2) Bir din, korunmak ve varlığını sürdürmek için kültürün korunması ve devamına ihtiyaç duymaz. Hatta bu fikri savunuların manevi hayatı engellediği gerekçesiyle kültürel ürünleri gereksiz bularak reddettiği görülmüştür (Eliot, 1987:21-22).

Kültür, din ekseninde ele alındığında ilginç bir takım sonuçlarla karşılaşmak her zaman olasıdır. Özellikle kültürleşme faaliyeti, dinin özündeki anlamı yeniden yapılandırması açısından önem kazanmaktadır. Dinin kültürel bir envanter ve hatta bir bakiye olarak düşünülmesi, onun gündelik gerçeklik içindeki yerini dönüştürür ve böylece dinin oldukça dinamik bünyesi kültürel bir biçim kazanır. Ancak dini, bir

kültürel olgu olarak tanımlamak, onu bir örf ve adetler kataloğu olarak görmek, ondan beklenen rolleri yerine getirmesini imkansız kılacak ve en başta ondaki uhrevi/manevi özü devre dışı bırakacaktır (Subaşı, 2014:205).

Hans Küng, dinin kültür, düşünce ve felsefelerin ortak çıkış noktası olduğunu, günümüzün sekülerleşen dünyasında adalet, eşitlik, insan hakları için de dinin ortak bileşen olduğunu ve ait olunan ırk ya da kültür fark etmeksizin dolaylı veya dolaylımsız biçimde dinin bu insani yapıların ortak paydasında bulunduğunu belirtir (Yavaşgel, 2015:75). Modern toplumlarda pek çok noktada din, kültürel bir değer olarak hatırlanmakta, dinsel aidiyetin zaman zaman kültürel aidiyetlerle yer değiştirdiği, hatta belirli durumlarda kültür temelli olarak ortaya çıkan atıfların dini olanı gölgeleme gayreti olduğu görülmektedir (Subaşı, 2014:205-206).

Gökalp'in Türkleşmek-İslamlaşmak-Muasırlaşmak formülasyonunda ikinci sırayı dine vermesi, bir taraftan onun düşüncesinde aslında seküler bir kültür anlayışının varlığına işaret etmekte, diğer taraftan sadece maddiyattan oluşan, maneviyatla bezenmemiş bir kültürün neden olabileceği yozlaşmayı önleme arzusuna işaret etmektedir (Sarıbay, 2012:131). Din, bir inancın ötesinde hayatın her alanında izlerini gördüğümüz toplumsal bir kültürdür. Türkiye'de dini hayattan en uzak insanın bile "Allah korusun" demesi veya erkeklerin sünnetli olması buna örnektir (Altan, 2011:55).

Sanayi kapitalizmi, metafizik değerlerin gözden düşmesinin önüne rasyonelleştirme ya da dünyevileştirmeyle geçemez. Bu nedenle de dünyevi etkinliğin kendini meşrulaştırmak için gerek duyduğu temeli çürütür. Din, emekçi kitleler üzerindeki etkisini yitiriyorsa, kültür mevcut durumda ikinci sınıf bir vekildir ve bu da Matthew Arnold'ın çalışmasının işaret ettiği tarihi dönüm noktasıdır. Bu düşünce tamamen mantıksız değildir; eğer din kült, duyumsal sembolizm, toplumsal birlik, kolektif kimlik, pratik ahlak ve tinsel idealizm bileşimi ve entellektüeller ile halk arasında bir bağ sunuyorsa, kültür de aynı bağ sunar (Eagleton 2011:53-54). Din öteki dünyalık olduğu için değil, bu öteki dünyalığın pratik bir yaşam biçiminde cisimleştiği için etkilidir (Eagleton 2011:85). Din ya da yüksek kültür, yaşam tarzı olarak kültüre dayanıyorsa, ona indirgenme tehlikesiyle de karşı karşıyadır ve aşkın değerini de bu nedenle kaybeder. Bununla beraber, kökleri gündelik yaşama uzanmıyorsa, nasıl etkili olabilir (Eagleton 2011:136)?

Hiçbir dinsel geleneğin salt dogmatik ifadelerle, yani salt teorik iddialarla her hangi bir başka dinsel geleneğe karşı üstünlüğü söz konusu değildir. Çünkü dinsel gelenekler arasındaki üstünlük sadece kendi taraftarlarına sağladıkları ahlaki faydalarla, bir başka ifadeyle, pratikte taraftarlarının yaşamlarına sağladıkları faydalarla ölçülebilir (Yavaşgel, 2015:71). Dolayısıyla, Batı'nın kültürü, bilimi, uygarlığı ve yaşama biçimi, tüm insanlık için mümkün olan tek kültür, tek bilim, tek uygarlık ve tek yaşama biçimi değildir (Bulaç, 1995:127). Karakoç'a göre, "kültür ve medeniyetine bağlı" olmak, bir Müslümanın inancının ayrılmaz bir unsurudur. Kültür ve medeniyetini yaşatmak ise geçmişte ortaya konanları muhafaza etmenin yanı sıra, aynı kültür ve medeniyetin çağ içinde de doğurganlığını korumasına çalışmaktır (Karakoç, 2017:31).

Eliot, bir "*kültürün sadece bir dine bağlı olarak ortaya çıkıp gelişebileceğini*" ileri sürer. Ona göre, "*dışarıdan gelen hiçbir tesire açık olmayan bir toplumda, dinin ve kültürün gelişimi birbirinden soyutlanamaz*". Bir kültürün gelişimi, çok yüksek bir düzeye eriştiğinde o kültürün uğrayacağı çözümlenme tehlikeleri, dinin gelişimi için de geçerlidir. Eliot, din ve kültür arasındaki ilişkiyi "*Kültür, aslında, herhangi bir toplumun dininin vücut bulmuş bir şeklidir*" diyerek ifade etmektedir (Eliot, 1987:19-20). Eliot bu abartılı ifadesiyle, "*din ve kültürün birbiriyle ilişkisi olan iki ayrı şey*" ya da "*birbiriyle tamamen aynı şey*" olduğu şeklindeki düşünce hatalarından kaçınmak istemiştir (Eliot, 1987:26). Kültür dinin özünü, din de kültürün getirdiklerini kabullenmek zorundadır. Örneğin, papazlar İngiliz kültürünün, Hristiyanlık dışı kaynaklardan gelen unsurlar da İngiliz dininin vazgeçilmez unsurlarıdır (Eliot, 1987:25). Kaplan, din ile kültür arasındaki ilişkiye örnek olarak Arap harfleri bırakıldıktan sonra Türkiye'de hat sanatının yok oluşunu göstermektedir. Kaplan'a göre, İslam dininin ahlak ve hukuk sistemleri, dahası çeşitli yönetim biçimleri ürettiği dikkate alındığında, Eliot'un kültürü dine bağlaması fikri çok doğrudur (Kaplan, 1986:18).

Her hangi bir din, varlığı süresince, kendi kapasitesi ölçüsünde, yaşama gözle görülebilir düzeyde anlam kazandırmaktadır. Örneğin, Britanya halkı, günün birinde daha az gelişmişlik düzeyine sahip bir dinin gerekliliklerini benimserse, hali hazırdaki kültüründen daha parlakına sahip olabilir. Ortaya çıkan bu kültürel parlaklık, yeni dine ait gerçekliğin daha üstün veya Hristiyanlığın gerçekten uzak olduğu anlamına gelmez. Din kültüre ihtiyaç duyduğu yapıyı sağlar ve tüm insanlığı bunalım ve ümitsizlikten kurtarır (Eliot, 1987:27).

Din ve gündelik hayatın diğer unsurları, geleneksel kültürde o derece bütünleşmiştir ki "*kültürü dinsel olandan, dinsel olanı gündelik olandan*" ayırmak

zordur. Ancak, din geleneksel kültürde toplumsal olanın belirleyici bir unsuru iken, aralarındaki bu organik bütünlük modernleşme sürecini takiben hızla parçalanır (Subaşı, 2004:85). Assmann'a göre, "*dünyanın her yerinde doğal ve kaçınılmaz olarak varolan dinler, normalde kültürün bir parçası olarak ortaya çıkar ve kaybolur.*" İsrail'de dinin etkileyici biçimde yeniden yaratılması sonucunda, genel kültürden bağımsızlaşan din, maruz kaldığı her türlü kültürel değişim, yabancılaşma ve asimilasyona rağmen varlığını devam ettirebildi. "*Din, adeta onu benimseyen halkı saran ve yabancı olarak tanımlanan öteki kültür ile sınırları belli eden bir 'demir duvar' oldu*" (Assmann, 2001:195). Assmann'a göre, "*Din, hem kültür bağlamında hem de ona karşı bir olgu olarak ortaya çıkıyor*". Dinin karşı olduğu yabancı bir kültür değil, bizzat "*yabancılaşmışlıkla, ayrılıkçılıkla, unutkanlıkla damgalanan, suçlanan kendi kültürü*"dür (Assmann, 2001:203).

Durkheim'a göre, tüm toplumsal ilişkiler bir şekilde sembollere (ortak temsillere) bağlıdır ve tüm sembollere anlam veren "kuşatıcı mutlak sembollerin kaynağı" ise dindir (Arslan, 2004:70). Bir semboller kümesi olan dine ait tesbih, sarık, sakal, türbe, takke, mevlit okutma merasimleri vb. pek çok sembol, dizelerde, filmlerde veya diğer TV programlarında medyatik yorum içinde sunularak yeniden üretilmektedir. Örneğin, gündelik yaşamdaki geleneksel ev mevlit merasimi ile bir TV dizisinde lüks bir evde yapılan elit ve modern kadınların yer aldığı mevlit merasimi arasında sembollerin kullanışı ve sunumu açısından bariz farklılıklar göze çarpmaktadır.

Modernleşmecilerin kültürel yönelimindeki öncelik, İslam'ı, Aydınlanmacı bakış açılarının ışığında arındırmaktır. Onlara göre, din, yaşamı düzenleyici niteliklerini terk etmeli ve sadece yeni kültürel açılımlar içinde kendisinden bahsedilmelidir. Bu anlayış, ayrıca "*kültürel İslam, kültürel Müslümanlık tartışmalarına kadar uzanacak bir bellek hasarına*" yol açmaktadır (Subaşı, 2004:87). Bu anlamda, Öztürk'e göre, dinsel yaşam vahyi ve örfi olmak üzere iki öğeden oluşur. Dinin bizzat kendisi olan vahyi öğeden vazgeçilemez. Fakat dinsel yaşamda varolan örfi öğeler, dinin kendisi ya da olmazsa olmazı niteliği taşımadığı için tercihe bırakılmıştır (Öztürk, 2017:219).

Dinler arasında belli benzerlikler olsa da her dinin inanç ve ibadet biçimleri gibi onlardan doğan kültür ve sanat faaliyetlerinin de birbirinden farklı olduğu gerçeği dikkate şayandır. Bu farklılaşma sadece dinin kendinden kaynaklanmaz, ayrıca dinlerin yayıldığı coğrafi alanlar ve aynı dini benimseyen kavimlerin daha önceki farklı

yaşayış tarzları, inanç, örf ve adetlerinden de kaynaklanır. Örneğin, Müslüman kavimler İslamiyet'in aynı esaslarını benimsemiş olmalarına rağmen mezhepleri, felsefi düşünceleri, idare ve yaşayış tarzları, sanat eserleri birbirinden farklıdır (Kaplan, 1986:19). Bir dinin farklı kültürlerde farklı farklı uygulanışı, dinin özündeki ana kaynağın farklı, çelişkili, ya da yozlaşmış olduğu şeklinde değil, bu kaynağın farklı kültürlerde farklı biçimde algılandığı biçiminde yorumlanması gerekir. Örneğin, Türkiye Müslümanlığı.

Roger Garaudy, '*L'İslam Habite Notre Avenir* (İslam Geleceğimize Yerleşiyor) isimli eserinde "*Batı, insanlık tarihinde bir talihsizliktir, onun kültürü de bir anomalidir.*" der (Öztürk, 2017:128-129). Benzer şekilde, İslam kültürü ile Batı kültürünü kıyaslayan Bulaç (1991:43)'a göre, bu iki kültürün hiçbir ortak yanı olmadığı için ikisinin karşılaşmasında uzlaşmadan daha çok çatışma çıkması olasıdır:

"İslam kültürü kapalı, statik, korumacı ve tutucu bir kültür değil, aksine açık, dinamik ve yayılcı tabiata sahip bir kültürdür. Bu bakımdan kendi sınırları içinde duramaz, başka kültürlerle karşılaşmak, onların içine karışmak ve onları kendi varoluş hikmeti içinde değiştirerek özümlemek ister. Batı kültürü sömürgeci karakteri dolayısıyla asimile bir kültürdür; başka kültürleri mekanik ve zorlayıcı müdahalelerle tahrip ederken, İslam kültürü başka kültürlerin köklerinde varolan hikmet ve tevhid unsurlarını keşfederek onları kendi hikmet ve tevhid özüyle birleştirir" (Bulaç, 1991:42).

Kaplan (1986:20-21)'a göre, batı dil ve kültürü ile yetişen yeni aydın sınıfı halk tabakasına yabancıdır. Bu kesim, bin yıllık Türk-İslam kültürünün değil, tamamen başka kaynakları temel alan Batı kültürünün temsilcisidir. Dolayısıyla, Tanzimat'tan sonra Türk toplumunda görülen çözümlenin ana sebebi, bu farklılaşma, tabakalaşma ve zıtlaşmadır. T. S. Eliot'a göre, bu tür toplumsal çözülmeyi önlemenin yollarından biri, "toplumun ortak din ve kültür kaynaklarına" yönelip onlardan beslenmesidir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİN PARAMETRESİ AÇISINDAN TOPLUM

2.1. DİN KAVRAMI

Gerek tek tek bireylerden gerekse toplumsal kabul ve yönelimler üzerinden din ele alındığında, dinin her durumda geçerli olan tek bir tanımının yapılabilmesi zordur. Genel olarak, Semavi/Hak dinler (İslamiyet, Musevilik, Hristiyanlık) ve Beşeri/Batıl dinler (Totemizm, Brahmanizm, Budizm vb.) olmak üzere dinin ortaya çıkışı hakkında iki ayrı yaklaşım bulunmaktadır (Subaşı, 2014:16). Birincisinde, din bireyin yaşantısından özerk, aşkın bir gerçek iken ikincisinde toplum yaşantısıyla birlikte doğan ve gelişen bir olgudur (Subaşı, 2014:70). Rudolf Otto'nun "*Din, kutsalın tecrübesidir*" şeklindeki tanımı dinin özüne ilişkin yaklaşımları kısaca özetler niteliktedir (Subaşı, 2014:23). Dini "*Din her şeydir, kısaca hayattır*" (Bulaç,1991:55) biçiminde tanımlayan Bulaç'a göre de kutsal deneyimlendiği sürece dindir. "*Hayatta yaşanmayan din kuru bir iddia, süslü bir ideoloji, ikiyüzlü bir felsefedir*" (Bulaç, 1995:136). Din, vahyi bilgiye dayanan, bu dünyayı da kapsayıp ötesine geçen bir evren düşüncesidir (Bulaç, 2006:242). Din, "*bir topluluğun bireylerince paylaşılan ve bireylere belli bir yöneliş, bir bağlanma amacı kazandıran herhangi bir düşünce ve eylem sistemidir*" (Fromm 1950:21). Din bilimleri alanında, özellikle bugünün Avrupa ve Amerika'sında dinin ilahi ve manevi yönü göz ardı edilmekte ve din, "*politik, sosyal ve kültürel hayatın içerisine yerleşmiş bir sosyal/kültürel fenomen*" biçiminde tanımlanmaktadır (Furat, 2012:19). din kavramını insanoğlu ile ilgili düzen ve varlık ilişkisi kapsamında değerlendiren Berger'e göre, din, "*evrenin tamamını manidar bir varlık olarak kavramaya yönelik cüretkar bir insani girişim*"dir (Berger, 2015:88). Getirdiği düşünce ve pratikler ile ilk topluluklardan bugüne insanoğlunun yaşam ve değer sistemlerini belirleyen etmenlerden biri olan dinin "*bireysel, toplumsal ve aşkın bir yönü*" bulunmaktadır (Bilis, 2017:191).

Nicholas Abercrombie, dinin soyut bir niteliğe sahip "*en başarılı simgeler evren*" olduğunu ve bu özelliğiyle kapsamlı bir meşrulaştırma aracına dönüştüğünü ifade eder. Çünkü din, "*her türlü deneyimin anlamlı bir yere oturtulduğu düzenli ve total bir dünya yaratır*" ve "*dünyanın insan iradesinden bağımsız bir olguymuş gibi görünmesini sağlar*" (Berktaş, 2000:19).

Bireyin din konusundaki bağları ve algıları, onun epistemolojik ve toplumsal yaşantısı, bilişsel kapasite ve birikimi ile yakından ilişkilidir. Bireyin içinde yaşadığı

coğrafi alan, yakın çevresindekilerin zihniyet kalıpları, yaşam tarzları ve ideolojileri, aldığı eğitim, kültürel ve etnik kodları vb. pek çok etken, onun din, dünya ve toplum algısını şekillendirmektedir. Dolayısıyla, kişilerin din ve dünya algılarının tek düze bir seyir izlediğini düşünmek güçtür. Bu çalışmada din kavramı ile kendine has değer ve kurumlara sahip, aşkın/fizikötesi/doğaüstü bir dünyanın varlığı öğretisine dayanan, kutsal bir söylemi olan ve bunu ahlaki unsurlarla perçinleyen ibadet ve ritüelleri içeren bir inançlar kümesi kastedilmekte ve dinin kendisine değil onun toplumsal görünümüne odaklanılmaktadır.

2.2. TOPLUMSALLAŞMA VE DİN

Dine yönelik klasik yaklaşım, sıklıkla gerekli biçimde hangi sosyal sınıf ya da grubun bu ya da şu ideolojinin kaynağı olduğunu sormaktan ibaret olmuştur. Bu da toplumsal bütünlüklerin kendilerini belirli bir ideoloji yoluyla ifade etmeden önce tam olarak oluştuklarını önermektedir. Gerçekte, bireylerin bir toplumsal bütünlüğün üyeleri oldukları tam bu süreçte, belirli inanç sistemlerinin taşıyıcıları veya “özneleri” de olurlar. Hall, çoğu zaman, belirli bir söylem yoluyla grubun kendini ifade ettiği veya “kendi hakikatini konuştuğu” bu aynı süreçte yeni müşterek öznelerin olduğu bir çift hareketin olduğundan bahseder. Bu iki süreç/hareket karşılıklı olarak birbirini ayakta tutar ve doğrudan etkiler. Dini ideolojiler her ne kadar ‘diğer dünyaya ait’ görünseler de, sosyal pratikleri etkilerler, toplum üzerinde harekete geçirici bir ‘pratik’ etkiye sahiptirler. Kadın ve erkekleri faaliyetlere organize ederler, ‘sevgi ve güven’ kazanırlar. Yaşamın günlük gerçeklerinin tasarlandığı ve ifade edildiği ‘ortak duyuyu’ oluştururlar. İdeolojiler, gruplaşmaları bir araya getirirler, cemaatlerin, destekçilerin, katılımcıların oluşmasına ve birleşmesine yardımcı olurlar; toplumsal ittifakları güçlendirirler (Hall, 1985:273).

Weber, dini toplumsallaşma sürecindeki ana faktörler arasında sayar. Durkheim da dini, insani dayanışmanın temel karakterlerini belirleyen baskın bir öge olarak tanımlar (Subaşı, 2014:25). Comte’a göre, her toplum mecburen uzlaşma yani toplumu oluşturan kesimler arasında anlaşmayı, üyelerin birliğini içerir. Toplumsal birlik, bir birlik ilkesinin, yani bir dinin bütün bireyler tarafından kabul edilmesini gerektirir (Aron, 2010:83). Toplamların dine ihtiyacı olduğunu ve dinin toplumsal düzeni kurduğunu düşünen Comte’a göre, toplumlar, bu dünya ile ilgili gücü kabul eden, ılımlaştırıcı ve değer hiyerarşisine kıyasla kabiliyet hiyerarşisinin bir hiç olduğunu insanlara hatırlatan ruhsal güce ihtiyaç duymaktadır. Sevgi, birlik vb. gibi insanlığın sürekli gereksinimlerini giderecek olan din, insanlık dininin kendisi olacaktır

(Aron, 2010:92). Din tarih boyunca toplumsal bütünleşmenin temel ögesi olmuştur. Karl Marx, dinin toplumların ahyonu olduğu iddiasıyla bile dine toplumsal bir misyon yüklemekte ve pozitivizmi savunan Auguste Comte, “insanlık dini” düşüncesi ile toplumların dinsiz yaşayamayacağını kabul etmektedir (İrvan, 2002:9).

Durkheim gibi sosyologlar için din ve dinsel hayat toplumsal hayal kaynağı olarak sosyal bir bütüne aidiyet hissi sağlamaktadır (Sarıbay, 2012:227). Durkheim’a göre din, kutsal şeylere dair inanç ve pratiklerin oluşturduğu bir sistem olup bağıllarını kilise adı verilen tek bir ahlaki toplulukta birleştirir. Bu tanımda dinin bağılları için bir topluluk oluşturma işlevi görmesi ve kutsal-profan dikotomisi öne çıkmaktadır (Demirezen, 2015:23,104). Durkheim, her şeyde önce dini toplumsal kimlik ve birlikteliğin kurulmasının bir aracı olarak görür. Dini insanın varlığının esası olarak düşünen Durkheim’a göre, dinsiz bir toplum ‘patolojik’ bir olgudur. Dinin bütünleştirici özelliğine vurgu yapan Durkheim, dinin işlevini cemaati birleştirmek olarak belirlemektedir (Alver, 2015:52). Durkheim’a göre, din toplumu meydana getiren temel unsurlardan biridir ve sosyal bütünleşme ve kontrolün tesisinde de temel işlevi görür (Günay, 2017:222). Durkheim, ilkel toplumlarda dinin dışında hemen hemen hiçbir faaliyetin var olmadığını, her iş ve davranışın az çok dini bir renk taşıdığını ifade eder. Din ilkel kabilelerin toplumsal yaşamında tam manasıyla hakim durumdadır ve kabileler kendi birlik ve bütünlüklerini din sayesinde sağlamaktadır (Günay, 2017:322).

Berger (1999: 82-84)’e göre, din, her şeyin üstündedir ve insanın yaşamını düzenleyen temel olgulardan biridir. Toplumdaki bireylerin yaşamını hem onları içeren hem de onların ötesine geçen “*mutlak anlamlar ve değerlere göre*” düzenleyerek muhtelif bencillikleri bir tarafa atmayı da mümkün kılmaktadır. Din sayesinde savaş, iş hayatı, evlilik vb. gibi sosyal davranışlara, bunları ifa eden bireylerden çok daha büyük bir anlam ve değer yüklenir. Bu sebeple, savaşta ölmek daha iyi bir uhrevi yaşamın teminatı, çalışmak ilahları hoşnut edecek bir görev ve evlenmek de dinsel bir ritüel olma niteliği kazanır. Ayrıca, bireyin tüm sosyal ilişkileri, bir şekilde sembollere dayanır. Tüm sembolleri anlamlı kılan “*kuşatıcı mutlak sembollerin kaynağı*” ise dindir. Din, toplumsal kurumlara sağlamlık ve “doğruluk” görüntüsü kazandıran bir kubbe olup dinsel işlevler toplumsal kurumlara nüfuz ederek onların devamlılıklarını sağlar.

Din, insan tutum ve davranışlarını, insan ilişkilerini ve toplumsal hayatı belirleyen temel yapılardan biridir (Subaşı, 2014:25). “Din, öncelikle toplum yaşamındaki düzensizlik ve çatışma eğilimlerine bir düzen getirme çabasıyla

ilişkilendirilebilir” (Subaşı, 2014:32). Gazali’ye göre din, insan toplumunun temelini oluşturur ve dinin tamamen bireyi ilgilendiren sübjektif yönü ve toplumu ilgilendiren objektif yönü olmak üzere iki yönü vardır (Günay, 2017:119). İslamiyet, sadece manevi ve ruhi yaşamı iyileştiren bir din değil, ayrıca maddi ve dünyevi sorunlara çözüm getirir ve aynı zamanda bir kurtuluş hareketidir. Çünkü İslamiyet, teknolojik Batı uygarlığının kültürü ve hayatı tektipleştirme saldırılarına karşı alternatif bir yaşam tarzı olan, yoksulluğa çare arayan, zulme ve haksızlığa başkaldıran bir dindir (Bulaç, 1995:129-130). Aynı şekilde, İslamiyet “Mü’minler kardeştir” (Hücurat/10) ayetiyle din kardeşliği ilkesini getirmiş ve toplumdaki her türlü sosyal statü farklılıklarını eriterek insanları kaynaştırmıştır.

Günlük yaşam, toplumun kendi içyapısında geliştirdiği dini, kültürel ve ekonomik uygulamaların birbirleriyle keşiştiği tarihsel bir kesit olarak düşünüldüğünde, dinin insanın ve toplumun önemli bir ögesi olduğu görülür. Örneğin İslam dininin kişisel, ailesel ve sosyal davranışları da içeren çok geniş bir alanda ayrıntılı kuralları vardır. Bu çerçevede İslamiyet, giyim kuşam, ekonomik konular, bilim, sanat, doğum, ölüm vb. pekçok konuda “kapsayıcı ve emredici normatif” düzenlemelere sahiptir. Bu bağlamda, hayatın her yanının dinin koşulsuz ilkeleri ile ilişkili olduğu açıktır (Subaşı, 2004:33,45).

İrrasyonalist ve sezgici bir filozof olan Bergson (1948:105), bugün de dahil olmak üzere tarihin her safhasında bilim, sanat ve felsefeden yoksun toplumların var olabileceğini ama asla dinsiz bir toplumun bulunmadığını ifade etmektedir. Durkheim, toplumların kutsal varlığa tapma gereksinimlerini karşılamak için düzenli olarak ritüellerde toplandıklarını ve bu pratiklerin bedenlerin ve sembollerin kullanılmasını gerektirdiğini belirtir. Bu olaylar, insanları birbirlerine yakınlaştırır, bir araya getirir ve böylece toplumun bütünleşmesine katkı sağlar. Ayrıca bunlar, müziğin, şarkıların ve büyülerin yardımıyla kolektif duygusal heyecan ya da ‘kolektif coşku’ ortaya çıkarır ve sonuçta güçlü bir grup aidiyeti duygusu sağlar. Özetle, Durkheim, “toplumsal bağların yeniden kurulmasının Tanrı’ya tapınma için değil, dinin ve ritüelin varoluşu için gerçek bir neden olduğunu” ileri sürer (Smith, 2005: 25-26).

Hem “kültürün” hem de “ideolojinin” harika bir kaynağı olan din, kimliği, dayanışma duygusunu ve sosyal hareket kültürlerinin ayrılmaz bir parçası olan ahlaki öfkeyi şekillendirir. Motive olmuş inananlar, kolektif eylemlerin özüdür. Aynı zamanda, dini doktrin ve teoloji, sosyal problemleri teşhis eden, olası çözümler öneren ve hareketin eylemlerini - genellikle evrensel hakikatler sebebiyle - haklı kılan tutarlı ve

ayrıntılı bilişsel gerekçeler sunabilir. Bu nedenle, bir siyasi kaynak olarak din hem kültür hem de ideolojidir (Williams, 1996:377).

Talcott Parsons, toplumun göreceli olarak düzenli ve toplumsal davranışın rastlantısal olmaktan çok örüntülü olduğunu düşünür (Smith, 2005:41). Parsons, toplumlar daha karmaşık hale geldikçe ve farklılaştıkça, toplumsal bütünleşmeyi ve toplumsal örgütlenmenin maksimum verimliliğini sağlamak için kültürel sistemlerin de daha soyut, esnek ve evrensel olması gerektiği görüşünü savunur. Örneğin, modern öncesi toplumlarda bireyler kendi akraba gruplarına veya geleneksel hükümdara bağlı kalmakta ve sadece kendi Tanrılarının meşruluğuna inanmaktaydılar (Smith, 2005:51-52).

Kendi kolektif bellek kuramını Durkheim'in işlevselci yaklaşımı ile uyumlu gören Maurice Halbwachs'e göre, geçmişe ait belleği bugünün gereksinimleri, problemleri ve inançları belirler. Halbwachs, kolektif belleğin toplumu bir arada tuttuğunu ve dinin kendisinin de kolektif belleğin bir biçimi olduğunu savunur. Çünkü her din, tarihsel olayları, savaş ve kuruluşları, onları deneyimleyen toplumların kökeninde var olan keşifleri ve reformları belli derecede sembolik biçimlerle yeniden üretmektedir (Smith, 2005:110-111).

Geleneksel toplumlar, sembolik bütünleşmelerini din aracılığıyla gerçekleştirmekteydiler. Ancak, modern toplumsal hayata ait yapıların çoğu, dinin gündelik yaşamı yaygın biçimde etkilemeyecek şekilde düzenlenmiştir (Subaşı, 2004:37). Günay (2017)'a göre ise, hem ilkel toplumlarda hem de karmaşık toplumlarda dinin en önemli toplumsal işlevi, çeşitli sebeplerden dolayı toplumda meydana gelen sosyal farklılıkların her hangi bir bölünme ya da parçalanma yaratmasına imkan vermeden tüm toplumu birleştirip bütünleştirmesi olmuştur. Aşırı düzeyde farklılaşmış ve çok hızlı bir sosyal değişim içinde olan toplumların bütünleşmesini saplamanın çok daha çetin oluşu dikkate alındığında dinin toplumsal bütünleşmeyi sağlayıcı rolü daha çok önem kazanmaktadır (Günay, 2017:323). Din, farklı renk, ırk, etnik gruptan insanları bir arada tutan, onları birleştiren bir üst kimliktir. Örneğin, Kuran'ı Kerim'deki "Mü'minler kardeşirler. O halde kardeşlerinizin arasını ıslah edin..." (Hucurat 49/10) ayeti ile İslam dini herkesi bir çatı altında birleştirmiş ve onları kardeş ilan etmiştir (Aytekin, 2006:118-119).

Din bir taraftan toplulaşmayı sağlayıcı bir misyona, toplumu birleştirici ve bütünleştirici bir role sahip iken, diğer taraftan toplumsal tabakalaşmaya da yol

açabilmektedir. Örneğin, bir büyük toplumda veya ana dini yapıda ortaya çıkan çeşitli dini alt-gruplar, mezhepler, tarikatlar belli bir ölçüde dini ve toplumsal birliği bölücü işleve sahiptir. Hint'in kast sistemi, dini inançlar temeline dayanan bir sosyal farklılaşma ve tabakalaşma örneğidir. Bu örnekte din, toplumsal farklılıkları meşrulaştırıcı bir işlev görmektedir (Günay, 2017:323). Baltacıoğlu (1953), dinin kendisinin anormal olmadığını; dini yaşayışın anormal olduğunu ifade eder. Weber (2012:215)'e göre, yüksek sosyal ve ekonomik imtiyazlara sahip sınıflar, dine kendi yaşam kalıplarını yüklerler ve dinden dünyadaki durumlarını meşrulaştırmasını beklerler. “*Din ile toplumsal bütünleşmenin yan yana var olduklarını*” savunan Durkheim (1915), “*dinde gevşemenin toplumdaki dayanışma bağlarını da çözerek anomiyeye*” neden olduğunu ifade etmektedir. Weber'e göre ise dine olan gereksinimin artışı ile dünyanın daha çok problem ortaya koyması arasında paralellik vardır (Weber, 2012:343).

Marx, dinin genellikle ideolojik olduğunu ve yoksul kişilere ellerindeki ile kanaat etmeleri gerektiğini söyler. Bunun sebebi, egemen grupların toplum içindeki güçlü pozisyonlarını meşrulaştırmak amacıyla toplumun dolaşım halindeki baskın düşüncelerini denetleyebilmesidir (Giddens, 2005:461). Dini ideolojiler, toplumsal ittifakı tesis etmenin yanı sıra bölmeye de hizmet eder, çünkü ideolojik uygulamalar seçip ayırmada, yani meşru ve ait olanlar ('sadıklar', kardeş olanlar) ile ait olmayanlar (düşman, İblis, şeytan kral, Babil) arasında 'ayırım yapma'da kritik bir işleve sahiptirler. Dinsel ideolojiler, *hem* müşterek toplumsal dayanışmaların inşa edildiği araç *hem de* ideolojik çatışma ve farklılığın sürdürüldüğü bir vasıta (Hall, 1985:273).

Sosyologların toplumlardaki eşitsizlikleri ifade etmek için kullandıkları toplumsal tabakalaşma, “*eşitsizlikler hiyerarşisi*” veya “*farklı insanlar arasındaki yapılaşmış eşitsizlikler*” şeklinde tanımlanabilir (Arslan, 2004:86). Giderek artan işbölümü ve uzmanlaşmanın getirdiği karmaşıklaşmanın sonucu olarak aynı tür görevlere sahip toplumların çeşitli toplum işlevleri farklılaşır, başkalaşır. Toplumsal farklılaşma bir yandan toplumu oluşturan organların farklılaşması, diğer yandan da değerlerin ve fikirlerin farklılaşması şeklinde ortaya çıkar (Günay, 2017:316). Dinin özü etkilenmese de, onun belirlediği yaşam şekli, belirli coğrafi, sosyal, ekonomik ve siyasal etkenlerden fazlasıyla etkilenir (Arslan, 2004:89).

Berktaş'a göre, din toplumu bütünleştiren, bir arada tutan bir güç gibi görünse de zaman zaman bir toplumun bölünmesine de neden olabilir. Dolayısıyla, bir

toplumdaki kişileri bütünleştiren 'toplumsal çimento' şeklinde dini yorumlamanın tek taraflı olduğunu düşünür. Örneğin, bir yandan dinin kendisine bağlı olanları sıkıca birleştirmesi söz konusu iken, diğer yandan aynı dini herkesin paylaşmadığı durumlarda bölücülüğünde ötesinde yıkıcı bir rol oynayabilir. Özellikle farklı dinleri bünyesinde barındıran günümüz toplumlarında yaşanan dinsel çatışma, toplumun bütünlüğünü yıkıcı bir etkiye sahiptir (Berktaş, 2000:21-22). Bunun içindir ki günümüzde dünyanın çeşitli yerlerinde aynı dinin mensupları birbirlerini siyasi ya da sosyal nedenlerle, hatta kimi zaman dine hizmet ettiklerini sanarak öldürebilmekte ya da zulüm edebilmektedir.

Giddens, Max Weber'in dini mefkûrelerin, toplumun yerleşik düzenleri üzerinde çoğu zaman bozucu ve devrimci bir etkisi olduğu görüşüne katılır ve şu örneği verir: Birleşmiş Devletler'de kiliseler önceleri köleliği desteklemiş ama daha sonra pek çok kilise lideri köleliğin kaldırılması için verilen mücadelede etkin rol oynamıştır (Giddens, 2005:534).

Dinler, bir taraftan yerleşik toplumsal düzeni korumada bazı roller üstlenmekte, diğer taraftan da *"bu düzeni daha yüksek bir bilinç ve inanç evreninde değiştirmeyi"* istemektedir. Yani, dinler, gerek değişim gerekse de istikrar için elverişli koşullarda önemli roller üstlenebilmektedirler. Dolayısıyla, dinin hem insanlığın sosyal hayatı üzerindeki etkisi hem de toplulukların uyumu, *"tutumların ve toplumsal kadroların farklılaşması, sosyal kurumların evrimi ve çöküşü"* üzerindeki etkisi inkar edilemez (Wach, 1995:36'dan akt. Subaşı, 2004:41). Bir toplum geliştikçe başka kültür kurumlarında olduğu gibi, o toplumda kabul gören dinde de çok sayıda yeni dinsel işlevler meydana gelir. Kimi dinlerde ortaya çıkan bu dinsel işlevlerin çok geniş alanda farklılaşma yaratmasının neticesi olarak 'halka ait olan' ve 'dini meslek edinenlere ait olan' şeklinde iki ayrı din doğar. Farklı dinlere sahip olan iki topluluğun beraberlikleri alenen sakıncalıdır. Batı'da 16. yüzyılda meydana gelen dini bölünme ile mezheplerin sayıca artışı, ya dini düşüncede bölünmenin tarihi, ya zıt inanışlı grupların çatışması, ya dini doktrinde değişme, ya da Avrupa kültüründe çözülme olarak ele alındı. Diğer taraftan, aynı seviyede oluşan bu inanç ayrılıkları her ne kadar üzücü olsa da, dinin içinde ayrı doktrinlere gösterilen fikri, hissi ve yaratıcı hassasiyetin pek çok derecesi için yer vardır ve olmalıdır (Eliot, 1987:20-21).

Tüketim bir toplumun bir dayatması olarak malların işaret değeri, yani toplumda kişiye kazandırdığı düşünülen sosyal statü üzerinden tüketilmesi, insanlar arasında sosyal tabakalaşmanın belirginleşmesine sebep olmakta, bu da kişileri

birbirine yabancılaştırmaktadır (Demirezen, 2015:35). Büyük din sosyoloğu J. Wach'ın belirttiği gibi, dinin sosyal birlik ve bütünlüğü sağlayıcı ve parçalayıcı rollerinden birincisinin gücü ikincisinininkini kat kat aşmaktadır (Günay, 2017:324).

Türkiye'de uzun bir süredir siyasal ve toplumsal yarılmayı ve kültürel bölünmüşlüğü artıran etkenlerden biri de geniş anlamda dinî alan olmuştur. Ülkemizde din ve İslâmiyet, "birleştirici" ve kurucu işlevlerinin aksi yönünde bir 'tartışma', 'yarılma', 'bölünme' aracı ya da alanıymış gibi lanse edilmektedir. Daha doğrusu, dinle ilgili konular bu bölünmüşlüğü artıracak bir biçime büründürülmüş, o şekilde sunulmuş ve gösterilmiştir. Günümüzde aynen devam ettirilen bu süreçte de siyaset, medya, okumuş yazmışlar ön safta bulunmaktadır (Kara, 2018:22).

2.3. DİNDARLIK

Din, sadece bir inanç alanı değil; ayrıca tanımladığı bir takım davranış kalıplarıyla da kulluğun göstergelerini içermektedir; yani hem teolojik bir yapıya hem de bu yapıyı muhafaza eden ibadetler toplamına işaret etmektedir. "*Dinsellik, bu inanç ve ibadet ekseninden hareketle sosyal hayata akmaktadır*" (Subaşı, 2004:42-43). Dinin modern yaşamdaki görüntüleri, toplumsal düzlemdeki dinsellik ile bireysel düzlemde yaşanan dindarlığı yeni değişken ve bileşenlere maruz bırakmıştır (Subaşı, 2004:9). Modernleşme koşullarının seküler örgütlenme modeli yoluyla dinin gündelik hayat içindeki bilinen görüntülerini arındırma gayreti içinde olduğunu (Subaşı, 2004:14-15) ifade eden Şubaşı'na göre, geleneksel toplumun olgunlaştırdığı dindarlık tipolojisi günümüzde büyük ölçüde dönüşüme uğramıştır (Subaşı, 2004:16).

Şüphesiz görece bir kavram olan dindarlık, Weber'den beri çeşitli değişkenler içinde ele alınıp sınıflandırılmış, dindarlığın çeşitli tipolojileri oluşturulmuştur. Weber, dindarın, "*toplumun sınıfsal/hegemonyatik yapısı içindeki ekonomik alt-üst oluşların yarattığı bir ilişkisellik içinde tipolojik bir özelliğe*" kavuştuğunu belirtir. Weber'in dindar tiplemesi; "çiftçi, şövalye ve feodal beyler dindarlığı", "bürokrasi, burjuva, esnaf ve zanaat dindarlığı", "proleter alt tabaka dindarlığı" ya da "büyüsel dindarlık", "ayinci dindarlık", "şehir dindarlığı" ve "kır dindarlığı" vb. gibi kategorileri içermektedir (Subaşı, 2004:100-101). Ülkemizde yapılan dindarlık araştırmalarında Glock'un "*dini tecrübe boyutu, ayinsel boyut, ideolojik boyut, bilgi boyutu ve dini kanaatlerin etkileme boyutu*"dan oluşan dindarlık tipolojisinden sıklıkla yararlanılır (Subaşı, 2004:109-110). Günay, Erzurum ve çevre köylerini kapsayan araştırmasında dördü bir dindarlık tipolojisi yapmaktadır: "halk dindarlığı", "seçkinlerin resmi/kitabi dindarlığı", "laik

dindarlık” ve “tranzisyonel dindarlık”. Tranzisyonel dindarlık, ilk üç dindarlık türü arasında geçişi teşkil eden dindarlık tipidir (Arslan, 2004:25).

Dindarlık, kişi ile kutsal arasında kurulan içsel ilişkiye dayanır. Kişinin dine bağlılık derecesini gösteren dindarlık, kesinlikle öznel bir durum olup özgül ve kişiseldir. Bir kişinin ne kadar dindar olduğu hakkında göreceli biçimde çok farklı yargılarda bulunabilir. Dolayısıyla, dindarlığın öznel oluşu onun görgül ölçütlerle tespit edilmesinde teorik ve uygulamalı düzeyde birçok açmaza neden olmaktadır (Subaşı, 2004:61). Öztürk (2017:11)'e göre, dindarlık (takva) insanlar arası değer belirleyici değil, Tanrı ve insan arasında bir değer ölçüsüdür ve Kur'an'ın ifade ettiği gibi takvanın kimde olduğunu sadece Allah bilir. Subaşı'na göre, bireyin din ile kurduğu ilişkinin ahiret ile ilgili boyutu dindarlığı, bu dünya ile ilgili boyutu ise dinselliği üretir (Subaşı, 2014:196).

Dindarlığın pek çok tanımı yapılmış olmasına rağmen kullanışlı genel geçer tanımların olmayışı, kişisel gözlemlere dayanan kavramsallaştırmalar gibi faktörler, zaman zaman araştırmacıyı basmakalıp düşüncelere ya da keyfi tutum takınmaya itmektedir. Dindarlığı tanımlarken oluşan belirsizlikler de onun pratik alanını önemli ölçüde kısıtlamaktadır (Subaşı, 2004:106). Dindarlığın kuşkusuz görece ve öznel bir kavram oluşu, onun ölçülmesini de güçleştirmektedir. Ayrıca, dindarlığı ölçme çalışmalarında bir taraftan halkın, dindarlığın dini kültürün unsurları olan namaz, oruç gibi ibadetler çerçevesinde algılaması ve bu algının da çoğunlukla gözleme dayanması sebebiyle objektif olmaması, diğer taraftan da araştırmacının kendi inancına dayanan varsayımlarla yola çıkması gibi çeşitli sıkıntılar doğmaktadır. Kısaca dindarlık, bir kişinin tabi olduğu dinin doktrinlerine, inanç ve faaliyetlerine olan bağlılık ve dinini yaşama düzeyidir. Burada kuru kuruya ibadet etmekten ziyade, yapılan ritüellerin inanan kişinin gündelik yaşamı ile ahlakındaki yansıma biçimi ve düzeyi öne çıkar. Bu araştırmada da dindarlık bir dine ait inançlar, ritüeller, bu ritüelleri yerine getirenler ve bu ritüellerin sosyal, kültürel ve ahlaki açıdan inananların gündelik yaşamını şekillendirme düzeyi kapsamında değerlendirilmektedir.

Dini bu dünyanın gerçekliğine uyarlamaya çalışan sekülerleşme (dünyevileşme) süreci, dindarlık tipolojilerini değiştirmiş ve yenilerini eklemiştir. Özellikle, modernleşmenin ana öğelerinden biri olan Batılılaşma gayreti, dinsel gerçekliğin referans sistemini dönüştürmüş, dindarlığı yeni değişkenler ve belirleyiciler çerçevesinde farklılaştırmıştır. Dindarlık öz(n)el hayata indirgenmiştir (Subaşı, 2014:328-329). Ayrıca, Türkiye'nin ağırlıklı nüfusu Müslüman olsa da,

kültürel bağlamlar ve eğitim, yaş, medeni durum, meslek, kırdan ya da kentte yaşama, cinsiyet, bireysel istekler vb. gibi tek tek bireysel faktörler dikkate alındığında dindarlığın yansıma biçimleri belirgin farklılık gösterir (Subaşı, 2004:95).

2.3.1 Açık Büfe Dindarlığı

Peter Berger'e göre, dini otoriteyi pek umursamayan heretik (sapkın), sorgulamaksızın geleneğin kabullenmesine karşı olduğu için geleneğin içinden belirli seçimlerde bulunur ve bunları kendisine uyarlayarak düşüncesini yapılandırır. Modern dönemin öncesinde, zaman zaman toplum düzeyinde "itizaller (seçme/tercih zorunluluğu)" tarafından kesintiye uğratılsa da, bir dini kesinlik mevcuttu. Bunun tam aksine, modern dönem, bir dini belirsizlik dünyası olup kesin dini kabullere az rastlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, geleneksel toplumlarda insanlar için itizal, yalnızca bir olasılıktan ibaret iken, modern birey için bir gereklilik, dahası bir zorunluluk haline gelmiştir. Berger'e göre, modernlik, tercihlerini kat be kat artırmakta ve böylece kader olarak görülenlerin alanını kısıtlamaktadır. Bu durum, insanla ilgili tüm yaşam alanlarında olduğu gibi, dinde de modern toplumun bireyine sadece inanç konularında bir tercih etme hakkı vermiyor ayrıca bunu zorunlu kılmaktadır (Ünal, 2008:151).

Modern toplum ve kültürlerde ortaya çıkan bireyselleşme/bireycilik beraberinde gelişmiş kapitalist ülkelerde (dini) çoğulculuk olgusunu getirmiş, bu süreçler neticesinde din alanında belirli değişiklikler gözlenmiş ve geleneksel toplumun dinsel tekellerinin yerini dinsel çeşitlilik almıştır. Oldukça farklı dinsel görüşlerle karşı karşıya kalan modern birey için din, artık "geleneksel dinsel kurumlar tarafından kendisine sunulduğu gibi şüphe götürmez nesnel bir gerçeklik değil, barındırdığı çeşitlilik içerisinde 'seçim yapılabilen' bir olgu" haline gelmiştir. Bu süreçte farklı dinsel kurumlar, dinsel görüşlerini piyasaya sunmak ve taraftar toplamak için bir rekabet ve piyasa mantığı içinde faaliyet göstermeye başlamıştır. Medyanın bireyselleşme ve çoğulculuğu daha ileri boyutlara taşımasıyla da popüler kültür alanı genişlemiş ve bireysel dinsellik durumu gelişmiştir (Arslan, 2015:197-198).

Görünmeyen Din isimli eserinde Thomas Luckmann, anlam dünyalarının nesnellliğini kaybetmesinin dinin bireyselleşmesine ve kurumsal dinlerin kapsayıcılığının bozulmasına yol açtığını ileri sürer. Luckmann'a göre, dinler artık kutsal kozmolojinin tamamını temsil edemez durumda oldukları için, kurumsal dinlerin öğretileri ile bireylerin anlam dünyaları arasında bir boşluk oluşmuştur. Yani, kurumsal dinlerin anlam dünyası bireylere daha az hitap etmeye başladığı için bireyler de

değişik dinlerden istediği arajmanı yapar hale gelmektedir (Demirezen, 2015:109-110).

Luckmann'ın dinin bireyselleşmesi tanımı, açık büfe din kavramıyla örtüşmektedir. Açık büfe din, bireyin kurumsal dinlerin öğretilerine bağlı kalmaksızın istediği anlam dünyasından istediği sembolleri ve ritüelleri seçmesi ve uygulamasıdır. Din tercihi bu şekilde olan Amerikalı Katolikler için ise 'kafeterya Katolik' kavramı kullanılmaktadır. Açık büfe din yaklaşımına göre, dinin sağladığı anlam dünyası bütün toplumu kucaklayan kutsal bir hava sahası olmaktan çıkmış, bireylerin gereksinimlerine göre ayarlamalar yapabildikleri kutsal bir şemsiyeye dönüşmüştür. İnançlar, çok kültürlülüğün ve modernizmin bir sonucu olarak ortaya çıkan kutsal şemsiye altında bir anlam kazanmaktadır (Demirezen, 2015:110).

Benzer bir inanç durumunun günümüzün tüketim toplumunu özümsemiş bazı Müslümanlar için de söz konusu olduğunu iddia etmek abartılı olmaz. Şöyle ki, bazı Müslümanlar gündelik hayatında bazı ayet ve hadisleri ön plana çıkartırken, bazılarını geri plana iterek yaptıklarını meşrulaştırma çabasıdır. Örneğin, milyon dolarlık bir arabaya binerken "Allah, verdiği nimeti kulunun üzerinde görmek ister" hadisini öne çıkaran bir Müslüman, "Komşusu aç iken tok yatan bizden değildir" hadisini geri planda bırakabilmektedir.

Geleneksel dinler, modern toplumsal alandaki gücünü kaybetmiş ve daha çok kişisel alanda etkisini sürdürmeye başlamasıyla özelleşmiştir. Sosyologlar, dinin özelleşmesinin sebepleri olarak "dinin bireyselleşmesini", "dinin cemaat ruhunu kaybetmesini", "dinlerin ahlaki birliği temin etmede başarısız" kalmasını göstermektedir. Genel bir ifadeyle, "*geleneksel dini formların bir bütün olarak toplumu*" yönlendirmede etkisiz kalmasının bir sonucu olarak dinin özelleştiği söylenebilir (Arslan, 2002:178'den akt. Subaşı, 2004:72).

Özelleştirme, kişiselleşme veya bireyselleşme, isteğe bağlı inanç ve ibadetlere (ritüellere) dönüşme olasılığı yüksek bir yapılanmayı göstermektedir. Bu tür bir yapılanma da dini ritüellerin cemaat halinde icra edilmesi anlayışını sarsarak dini bir seçim, yaşam biçimi ve tercih unsuruna dönüştürmektedir (Davie, 2001:93'den akt. Subaşı, 2004:72). Örneğin, tesettür gibi dinin sabit konuları bile kişisel bir tercih şeklinde kodlanabilmektedir (Roy, 2003:102'den akt. Subaşı, 2004:72).

Din sosyolojisinde Robert Wuthnow'a ait "yamalı din (patchwork religion)" kavramı önemli bir yere sahiptir. Wuthnow'un yanı sıra, Wade Clark Roof ve Nancy Ammerman'ın yaptığı araştırmalara göre, "*farklı geleneklerden aldığı parçaları birleştirerek bireyselleşmiş bir din oluşturan*" insanların ortaya koyduğu din profili, kurumsallaşmış her hangi bir din geleneğiyle kolayca bağdaşabilecek nitelikte değildir. Bu insanlar, kendilerini "inançlı" olarak tanımlamamakta, ancak bir "maneviyat" arayışı içinde olduklarını dile getirmektedirler. Bir başka araştırmacı, Hervieu-Léger, bu tür dindarlığı, Claude Levi Strauss'un "bricolage" kavramı ile tanımlamaktadır. Bu kavram, halihazırdaki dinsel "materyaller" arasından seçtiklerini bir araya getirip kendi dinini oluşturan kişilerin dindarlığını ifade etmektedir (Berger, 2002:192-193).

2.3.2. Entelektüel (Resmi/Kitabi) Dindarlık

Entelektüel dindarlık kutsal metinlere veya ayetlere ve bunların kurumlaşmış yorumuna sıkı bir bağlılık esasına dayanır (Günay, 2017:333). Resmi dindarlık, "yüksek din bilgisine sahip insanların oluşturduğu din yorumunu" ifade eder (Arslan, 2004:31). Türkiye'de Diyanet İşleri Başkanlığı, "*kitabi kültüre dayalı resmi ve bir ölçüde entelektüel bir dindarlığın*" temsilcisidir (Günay, 2017:595). Kitabi dinde, dinin idealleri, kuralları ve ibadet şekilleri yetkili din alimlerinin tespit ettiği şekliyle temsil edilir. Bunlar, farklı kültürlere, tarihlere, coğrafi ve ekonomik şartlara sahip topluluklarda yeni kimlik, biçim, yorum kazanmaktadır. Örneğin Endonezyalıların İslam anlayış, yorum ve uygulamaları, Türklerinkinden pek çok farklılıklar göstermektedir (Arslan, 2004:23). Resmi/kitabi dine dayalı dindarlık, din bilgileri tarafından oluşturulan, belirli bir mantık yapısı/akışı içinde sistemli ilke ve uygulamaları olan bir yorumdur (Arslan, 2004:61-62).

2.3.3. Popüler Dindarlık (Halk Dindarlığı)

"Halk dini" kavramı, evrensel/kitabi dinler öncesinde yaşayan ilkel kültüre mensup insanların çok tanrılı inanç ve uygulamaları ifade eder. "Popüler din" terimi ise eskiden günümüze gelen yaygın dini inanışlarla birlikte İslamiyet gibi evrensel dinlerden birtakım prensip ve uygulamaların halk arasındaki karşılığını içermektedir. Bundan dolayı, "popüler din" terimini kullanmak daha yerinde olacaktır. Ayrıca, popüler din kavramı, evrensel/kitabi dinlere inanan geniş kitlelerin yaygın dini inanış ve ritüellerini ifade etmek için kullanılmaktadır (Arslan, 2004:28-29). Popüler din, "modern ve postmodern (örneğin astroloji, sayntoloji, pagan nitelikli yeni kült

hareketleri, ruhçuluk vb.)” farklı biçimleri bünyesinde barındıran bir olgudur (Arslan, 2004:31).

Günay’a göre, popüler dindarlık, “halkın gündelik hayatı içerisinde ve ortakduyu bilgisi ile üretilmekte ve geliştirilmektedir”. Popüler dindarlığın genel karakteristikleri ritüalizm (uygulamalara ve kuralcılığa önem verme), şekilcilik ve geleneksellik olup dinin prensiplerine ve derin teolojik konulara pek yer verilmemektedir (Arslan, 2004:23). Halk dindarlığı büyüsel, mistik ve mitolojik unsurları bünyesinde barındırır (Günay, 2017:333). Eldeki mevcut veriler Türkiye’de halk dindarlığının çok yönlü, çok boyutlu, çok işlevli ve oldukça dinamik olduğunu göstermektedir. Keramet ve mitolojik unsurların etkin görüldüğü türbeler ile dede, şehit, eren, evliya mezarlıklarına çok sık yapılan ziyaretler ve kırsal ve kentsel alanlardaki adak yerlerinin çokluğu, halk dindarlığının hem kırsal alanda hem de kentlerde oldukça aktif olduğunu göstermektedir (Günay, 2017:597). Ayrıca, modern Türkiye’nin köy ve kentlerinde gerek eğitimsiz gerekse eğitilmiş insanların dini yaşayışlarında nazar, büyü, fal, kehanet, hortlak, cadı vb. gibi inanç ve uygulamalar önemli yer tutmakta, değişen sosyo-kültürel şartlar ile bunlara yeni biçimler eklenmektedir (Günay, 2017:598).

Popüler dindarlığın “geleneksel dindarlık”tan farklı olan yönleri, “*derin dini bilgisi olmayan normal halk tabasındaki yaygın dini inanışları*” ifade etmesi ve “*daha çok sosyo-kültürel yapıdaki alt-üst tabakalaşma farklılıklarına göre*” oluşmasıdır. Dolayısıyla, popüler dindarlık, yüksek düzeyde din bilgisi olmayan geniş toplum kesiminin oluşturduğu bir dini tarzı ifade eder. “Geleneksel dindarlık” ise daha çok modern-öncesi dönemdeki geleneksel toplumlarda varolmuş ve belirli temel nitelikler kazanmış bir dindarlık tarzı olup hem geçmişin dini inanışlarını hem de modern-öncesi dönemin kitabi dinlerini kapsamaktadır. Yani, geleneksel din, hem popüler dine hem de kitabi dine ait anlayış ve yorumları içermektedir (Arslan, 2004:30-31). Popüler dine dayalı dindarlık, resmi din yorumuna kıyasla sistemsiz, belirli bir mantık yapısı/akışı olmaksızın değişik özelliklerdeki inanışların bir arada bulunduğu bir dindarlık biçimidir (Arslan, 2004:62).

Medyadaki dini içerikli yayınlarda medyatik dinin yanı sıra popüler/halk dininin ağır bastığı görülmekte, bu nedenle modernlik öncesi geleneksel toplumlara ait, çoğu akıl ve mantıkla uyumlanmayan inanışlar günümüzün dini yayınlarında yer bulmakta, bu da bu programlara olan ilgiyi artırmanın yanısıra sunulan dinsel magazinleştirerek yeniden üretmektedir.

2.3.4. Kent Dindarlığı

Büyük nüfus gruplarını bünyesinde toplayan anonim yaşama sahip modern kentlerde, yan yana yaşayan komşular, çoğu zaman birbirini tanımayan yabancılar haline gelmişlerdir. Bireyselleşmenin aşırı gelişmesi, insanları birbirine yabancılaştırmakla kalmamış, ayrıca onları yalnızlaşmaya itmiştir. Böylece modern kentlerin anonim kitleleri, atomize olmuş toplumsal hayatta “yalnız kalabalıklara” dönüşmüştür. Modern kentlerdeki hızlı nüfus artışı, göçlerin doğurduğu heterojen kitleler gibi etkenlerle kültür çatışmalarına neden olmuş, insan ilişkileri ve sosyal normlarda köklü değişimler meydana gelmiştir (Günay, 2017:398).

Geleneksel toplumlarda toplumsal yaşamın en üst noktasında yer alan din, modern sanayi toplumundaki sekülerleşmenin etkisiyle bireyselleşerek pek çok toplumsal güçlerini yitirmiş ve kendi öz alanına çekilerek kişilerin özel hayatlarına dair bir vicdan ve kişisel tercih kimliğine bürünmüştür. Özellikle sanayileşmeden etkilenmiş kentler ile çevresinde dini inançlara ve uygulamalara olan ilgi eskiye oranla önemli ölçüde düşmüştür. Dini ritüellere bağlılık açısından köy ve kent arasında farklılığın orta çıkması da bu nedenledir (Günay, 2017:399).

Modernleşmenin kendi doğası dinsel yönelimleri etkilemiş ve bu da modern kavramlarla inşa edilen yeni bir Müslüman anlayışının önünü açmıştır. Göç, eğitimsel gelişmeler vb. nedenler ile sözel kültür dünyasından kopan geleneksel anlayış, yeni bir söylem yumağına ve kentlileşme sürecine girmiş, dindarlık ve dinsel değerler hızlıca değişmeye başlamıştır. Çelik'e göre, “*geleneksel dindarlığın kentlileşme sürecinde ortaya çıkan yeni değer, norm ve kurumlar ile girdiği ilişkide yeni işlevler kazanarak, kendini yeniden üretebildiği görülmektedir. Öte yandan bu etkileşim sürecinde mevcut din anlayışı ve uygulamalarının da değişim ve modernleşme tecrübelerine çeşitli etkiler bıraktığı anlaşılmaktadır*” (Subaşı, 2014:330-331).

Kent dindarlığını başka bir perspektiften ele alan Altan'a göre, dindarlar kentten kırsal kaydıka dinin kendi kültürel özelliklerinden, derinliklerinden ve yaratıcılıklarından uzaklaşmıştır. Taliban örneğinde olduğu gibi din, siyasi bir silah olarak kullanılabilir hale gelmiştir. Türkiye'de de din artık sosyolojik ve kültürel bir mesele olarak değil, siyasi bir mesele olarak algılanmaktadır. Niyazi Akyüz'ün 2007'de Ankara'da yaptığı araştırmada siyasi partilere oy vermede dinin etkisinin %30 olarak saptaması bu durumu desteklemektedir. Din siyasetin dışına çıkarılıp sosyolojik kültür olarak algılanmaya başlandığında tekrardan kent dindarları doğar (Altan, 2011:9-10).

İnsanların eğitim ve gelir düzeyi düştükçe, 'kültürel İslam'ı yaşamın pusulası yapmaktan, 'siyasal İslam' anlayışını bir kurtarıcı olarak görmeye doğru bir kayma söz konusudur (Altan, 2011:12).

Altan'a göre kent dindarlığında kültürel din anlayışı hakimdir. Bir diğer ifadeyle, kent dindarlığı; dini kültürel boyutlarıyla algılamayı, dini sosyal eksikliklerini gidermede bir araç olarak kullanmamayı, din üzerinden çıkar/rant sağlamamayı, siyasal kimliğini din üzerinden inşa etmemeyi ifade eder. Dinin çarpıtıldığı, yozlaştırıldığı, siyaseten kullanıldığı günümüzde dinin normalleşmesi ve toplumun tüm üyeleri tarafından "*toplumsal kültürün ortak bir değeri olarak*" benimsenmesi için kent dindarlığı anlayışına büyük bir ihtiyaç var (Altan, 2011:64).

2.4. DİNSEL ANLAMLANDIRMA

Weber'e göre, din, "*bir anlamlandırma sistemi olarak dünyayı açıklamaya yarayan bir araçtır*"; bir diğer ifadeyle "*insanlığın varoluşsal sorunlarıyla ilgili ve dünyaya yönelik bir olgudur*" (Berktaş, 2000:19). Subaşı'na göre, "*Dinlerin temel amacı dünyayı açıklamak değil, somut yaşantılardan esinlenerek dünyaya anlam kazandırmak, insanın çevreyle baş edebilmesini, kendi varoluşunu omuzlayabilmesini, başkalarıyla birlikte yaşayabilmesini sağlamaktır.*" (Subaşı, 2014:25).

Dinin toplumsal gerçekliğe sirayet etmesiyle toplumun anlam ve değer dünyalarında önemli değişiklikler meydana gelir. Çünkü bir dinin üyesi olmak, dünyayı o dinin öğrettikleri doğrultusunda okumayı ve o dine uygun biçimde yeni ve kalıcı bir tutum, perspektif, düşünce ve duruş geliştirmeyi gerektirir (Subaşı, 2014:195). Thomas Luckmann'a göre din, kültürün hedefleri arasında yer alan anlam yaratmayı da kapsamakta ve bu çerçevede dolayimsız deneyimlerin de ötesine geçmektedir (Subaşı, 2014:73). Genel itibarıyla, "simgelerin algılanması ve yorumlanması", içinde yaşanılan toplum ve zamana göre farklılık gösterir, yani anlamlandırma toplumsal ve tarihseldir. Halbuki kutsal olanla birlikte tüm insan hayatını kapsayan din, hem "*gerçekliğin mutlak anlamını tanımladığını*" iddia etmekte hem de "*bu gerçeklikle uyum içinde olabilmeleri için*" insanların dünyevi yaşam biçimini tayin etmektedir. Bu durum da "*anlamlandırma' ile ahlaki bir kesinlik olarak 'düzen verme' arasında bir gerilim*" yaratmaktadır (Berktaş, 2000:19).

Her hangi bir karmaşıklığa sahip toplumlarda, dinsel alan diğer başka ideolojik alanları gibi birbirine bağlı söylem zincirlerinden veya birbiriyle örtüşen dinsel oluşumlardan ibaret olacaktır. Bu, özellikle dinin çoğunlukla doğrudan siyasi veya yarı-ulusçu bir rol oynadığı popüler sınıfların dinsel yaşamı için geçerlidir. Bundan dolayı, dinsel ideolojiyi Hall, daha çok 'bir dil' olarak değil de 'sosyal anlamlar için mücadele'nin meydana geldiği bir semantik alan olarak ele alır (Hall, 1985:271).

Peter Berger'e göre, insanlar dünyayı anlamlandırabilmek için bir "kutsal gök kubbeye" gereksinim duyar, çünkü anlamsızlık içinde yaşadıkları evrenin düzeni açısından bir tehdit oluşturur (Subaşı, 2004:60). Örneğin İslamiyet, Müslümanlar için huzurlu bir ruhsal durum sağlamanın yanı sıra yaşamı ve evreni anlamlandırmakta, insanın karşılaştığı her şeye / olaya anlam vermektedir. Toplumsal açıdan ise Müslümanların doğum, ölüm, evlilik vb. tüm sosyal olay ve etkinliklerine anlam vermekte ve bunların uygulanması için gerekli kuralları düzenlemektedir (Mahçupyan, 1996:26-27'den akt. Subaşı, 2004:48).

Diğer dinlerde olduğu gibi İslam dininde de ortaya çıkan mezhepler inanç, fıkıh ve siyaset açılarından farklılaşır ve kendi kültürel aidiyetleri içinde İslam'ı farklı şekillerde okumuşlardır. Bu da özerk kültürel geleneklerin ortaya çıkmasını ve popülerleşmesini hızlandırmıştır. Yeni bir ulus kimliğinin inşasının zorunlu kılmasıyla da laik Türkiye Cumhuriyeti'nde bu yapılar "*ümmeğin ortak bileşenleri*" şeklinde değerlendirilmiş ve İslam'ın ulusallaştırıldığı ve din adamlarının da devletleştirildiği bir sürece girilmiştir (Subaşı, 2004:88). Böylece dine biçilen yeni konum ile birlikte, din hem inanan kişiler hem de devlet için adeta yeniden kodlanmış ve inananın hayatı, kosmosu ve içinde bulunduğu dinsel kültürü anlamlandırmasına ve onu yeniden üretmesine kota konmuştur.

Bir 'anlam yaratma ve anlamlandırma' stratejisi olarak dinin, bireyler açısından taşıdığı öznel anlamları kavramaya çalışmak ne kadar önemliyse, bir ideoloji olarak verili düzeni ve daha spesifik olarak ataerkil aile yapısını koruma ve pekiştirmede oynadığı rolü açığa çıkarmak da o kadar önemli (Berktaş, 2010:120). Gerek dine yönelimin artması gerekse modern çağ bireyinin anlam arayışının hızlanması medyada geçmişe oranla bugün daha fazla dini içeriği gerekli kılmıştır. Böylece yayınların tek tipleşmesinin önüne geçilmiş ve farklı inanç ve ideolojileri içeren yayınlar çoksesli bir medya sistemine olanak sağlamıştır.

2.5. DİN SOSYOLOJİSİ AÇISINDAN BATI'DAKİ GÖRÜŞLER

Modernizm, net bir tarihi olmasa da genel olarak 19. yüzyılın sonu ile II. Dünya savaşının başlangıcı arasındaki zaman diliminde özellikle sanat ve edebiyatta yaşanan köklü değişimleri tanımlamaktadır. Modernizm dönüştürücü ve tektipleştirici mantığa sahiptir; postmodernizm ise çoğulculuğu ifade eder ve II. Dünya Savaşından sonra gerçekleşen değişimleri tanımlar (Arslan, 2010:53). İnsanı merkeze alan ve akli kutsayan modernite, toplumsal yaşamın ve kurumların rasyonelleşmesini beraberinde getirmiştir (Demirezen, 2015:36).

Modernizm terimi, "*hümanizm, dünyevileşme ve demokrasi temeli üzerine yükselen bilimci, akılcı, ilerlemeci ve insan merkezci*" ideoloji; bir inanç sistemini veya öğretiyi bütününe değişen şartlara uyarlama eğilimi; veya "*geleneksel, yerleşik ve alışılmış olanı yeni olana uydurma eğilimi veya düşünce tarzı*" şeklinde tanımlanmaktadır (Cevizci, 2002:721).

Dualizm, özcülük ve indirgemecilik, kültürde hiyerarşi, ilerlemecilik ve evrimcilik, totalitarizm ve batı merkezcilik modernitenin en temel özellikleri olarak özetlenebilir. Modernite, toplumların modernleştikçe problemlerinden kurtulacağını ve her açıdan iyi bir dünyanın inşa edileceğini vaat etmiştir. Batı aklını merkeze alarak bütün dünyanın modernleşmesi gerektiğini savunan modernite, bu anlamda batı merkezci ve evrenselcilerdir. Modernizm, kutsal-dindışı, ruh-beden, madde-mana şeklinde birbirinden bağımsızlaştırılmış dualizmler üzerinden hayata yaklaşarak seküler bir dünya sunar. Modernitenin vaatlerinin aksine dünyanın çeşitli yerlerinde savaşların, terörün, işgallerin, sömürünün hüküm sürmesi nedeniyle gerek Batı içinde gerekse Batı dışında modernizm ciddi biçimde eleştirilmiştir (Tekin, 2011:11-12).

Bulaç'a göre, modern çağın insanı mutlaklaştırılmış bir kesinlik inancına sahip. Bir şey bilimsel düzlemde onaylanıp teknolojik uygulamaya geçtikten sonra, artık insanın kendisine mutlak anlamda inanması ve itaat etmesi gereken tartışmasız, yanılıgsız, aksi düşünülemez bir olgu konumuna yükselir ve kitlelerden onun belirlediği çerçeve içinde davranması istenir. Bu, aynı zamanda tüketim toplumunu ayakta tutan azmanlaşmış ekonomiyi ve bu yapının zedelenmemesi için çalışan modern siyasetin ruhunu oluşturan iktidar ilişkisini temellendirir (Bulaç, 1995:51-52). Modernlik erişilmesi, yaşanması, tüketilmesi, bir kez daha yaşanılması arzulanan bir durum olarak baş gösterir. Modernite, hem dünyayı denetim altına alma hem de onu sürekli olarak düzenleme imkanı verir (Subaşı, 2004:64).

Aydınlanma düşüncesi, Tanrısal olandan ziyade insan aklını temel alarak değerler algısı ve kültür başta olmak üzere bütün yaşam tarzlarını değiştirmiştir. Modern dünya, din kapsamında başka bir gerçekliğin varolduğu inancını ve gündelik deneyimin ötesine işaret eden doğaüstü kavramını reddeder (Bilis, 2017:192). Aydınlanma projesinin kalbi olan modernite ile rasyonel temelde “dünyevileşmiş bir din” inşa edilmeye çalışılmış ve bu dünyevileşmiş bir dinde Tanrının yerine akıl, İlahi Takdirin yerine ise tarih konulmuştur. Aydınlanmanın temel önermesi olarak “çoğulluk” ve “bireysellik” doğrultusunda aklın kitlelere aşıladığı “disiplin” ve “uyum” çağrısı ters tepmiş ve kitleler bu çağrıya disiplinsizlik ve uyumsuzluğa rağbet ederek cevap vermiştir. Neticede, rasyonel bir proje, irrasyonel bir dönemece girmiş ve bu da çöküş olarak nitelenmiştir (Sarıbay, 2012:217-218). Santiago Zabala, Aydınlanma öncesinde insanların “inanç çağı”nda yaşadıklarını ve sadece Tanrıya karşı görevli ve sorumlu olduklarını; Aydınlanmanın ortaya çıkardığı “akıl çağı” ile birlikte insanların akla karşı da sorumlu hale geldiklerini ifade eder. İtalyan filozof Gianni Vattimo’ya göre, artık günümüzde “yorum çağı”nda yaşamaktayız (Sarıbay, 2012:230).

Modernleşme karşıtı söylemlerin kaynağı olarak geleneksel anlayış yapıları, örf, adet ve şüphesiz din görülür ve bunlar reddedilir; özellikle din, başlangıçtan itibaren modern-karşıtı bir söylem olduğu için kesinlikle üstüne gidilmesi gereken bir olgudur (Subaşı, 2004:133). Evrimci/pozitivist önyargının popülerleşmesiyle, toplumun modernleşmesine paralel olarak dinin işlev ve geçerliliğini yitireceği, hatta dinin yeni zamanların ortaya çıkardığı yaşam biçimleri içinde var olmasının neredeyse imkansız olduğu varsayılmaktadır. Bu anlayışa göre, dinin “yeni bir yaşam alanının” geçerli bir parçası olabilmesi için mutlaka kendinden birçok şeyi terketmesi ya da özünü modernitenin çizgisine çekmesi gerekir (Subaşı, 2004:58). Modernlik sarmalı içinde toplumsal değişim gerçekleştikçe dinin daha işlevsiz bir mevkiye sürükleneceği, bilim ve akıl tarafından devre dışı bırakılacağı varsayılır (Subaşı, 2004:152). Ancak, 1980’li yıllardan itibaren genel olarak tüm dünyada gözlemlenen bir ‘dine dönüş’ veya ‘dini hatırlama’ süreci başlamıştır. Çünkü yabanileşen veya kontrolden çıkan modernite çok sayıda insanı hayal kırıklığına uğratmıştır (Subaşı, 2004:155). Benzer şekilde, Thomas Luckmann, dinin modern toplumun hala önemli bir özelliği olduğunu ve modern toplumların bir ‘görünmez din’i olduğunu iddia eder (Subaşı, 2004:60). Dolayısıyla, Luckmann’a göre dinin görünürlüğü, dar biçimde kiliseye ya da diğer ibadet yerlerine gitmekle sınırlandırılmamalıdır (Subaşı, 2014:73).

Bu bağlamda, Emile Durkheim, Karl Marx ve Max Weber gibi sosyal kuramcılar, modern toplumsal yapı ile din arasındaki ilişkiyi ve dolayısıyla modern

toplumsal yapı ile bireylerin dindarlık yönelimleri arasındaki ilişkileri incelemişler ve dinin modern toplumlardaki geleceği ve statüsü hakkında öngörülerde bulunmuşlardır. Özellikle modernitenin dini otoriteyi zayıflattığı ve dini inanç ve ritüellerin modern toplumlarda gerilediği iddia edilmiştir (Demirezen, 2015:18). Aydınlanma, Marx, Nietzsche, Freud ve Weber'in bıraktığı miras, kesin biçimde sosyal bilimcileri moderniteyi "inancını yitirmiş ve din, Tanrı, aşkın olandan yoksun" olarak görmeye yöneltti. Ancak, 1990'lardan bu yana, akademisyenlerin Hıristiyanlık gibi yurtsever geleneksel dinler de dahil olmak üzere her türlü dinin kalıcılığını gittikçe daha fazla kabul ettikleri görülmektedir (Morgan, 2013:352).

2.5.1. Ludwig Andreas Feuerbach

Alman filozof Feuerbach'ın yansıtma teorisi, dini geleneksel yapısından koparan ve insanın Tanrılaştırılması veya Tanrı'nın insanileştirilmesi biçimindeki yaklaşımların en önemlilerinden biridir. Yansıtma teorisi, insanın Tanrı görünümünde değil, Tanrı'nın insan görünümünde yaratılmış olduğunu iddia eder (Yıldırım, 2010:66). Feuerbach, ileri sürdüğü fikirleriyle Richard Wagner, Friedrich Nietzsche, Karl Marx vb. çok sayıda düşünürün Tanrı'ya dair tutumlarını belirlemede etkili olmuştur. İnsanı dinin başlangıcı, merkezi ve sonu olarak konumlandıran Feuerbach'a göre, din, "*insanın kendisine tapınmasıdır*". İnsan ulaşmak istediği ama bir türlü elde edemediği nitelik ya da sıfatları hayalî bir varlığa yüklemekte ve bilinçsizce bu varlığı Tanrılaştırmaktadır. İnsanın Tanrı konumuna yükseltip taptığı varlık, aslında onun arzulayıp da elde edemediği yüceltilmiş sıfatların kendisidir (Akdemir, 2003:343).

Feuerbach, dinin "*kültürel gelişme sürecinde insanların ürettiği düşünce ve değerlerden*" oluştuğunu, ama insanoğlunun kendi tarihini tam olarak anlayamadığı için kendisinin yarattığı bu düşünce, norm ve değerleri yanlış biçimde İlahi güçlere veya Tanrılara atfettiğini ifade eder. Feuerbach, bu durumu *yabancılaşma* olarak tanımlar. Feuerbach'a göre yabancılaşma, "*geçmişte her ne kadar olumsuz sonuçlar doğursa da, dinin bir yabancılaşma olarak anlaşılması gelecek için büyük umutlar vaat etmektedir. İnsanlar dine yansıttıkları değerlerin gerçekte kendi değerleri olduğunun bir kez farkına vardıldıktan sonra, bu değerlerin hayata geçirilmesini öteki dünyaya ertelemek yerine bu dünyada gerçekleştirmeleri mümkün olacaktır.*" (Subaşı, 2014:47). Feuerbach'a göre, "*Din, en azından Hıristiyanlık, insanın kendisiyle, daha doğrusu, kendi öz tabiatıyla (yani öznel tabiatıyla) ilişkisidir. Fakat kendi tabiatıyla ilişkisi derken kendisinin olandan apayrı bir tabiat göz önünde bulundurulmaktadır. İlahi varlık insandan başka bir şey değildir. Yahut nesnelleşmiş bir fert olarak insani*

sınırlılıklardan uzak ve arınmış bir insan tabiatından (yani derince düşünölmüş ve başka farklı bir varlık olarak saygı gösterilen beşeri tabiatın) başka bir şey değildir. İlahi tabiatın tüm sıfatları bu sebeple insani tabiatın sıfatlarıdır.” (Çoşkun 2006'dan akt. Subaşı, 2014:20).

Feuerbach'a göre, Tanrı adı verilen varlık *“ideal ahlak, mutlak akıl ve yüce sevgi”* vb. vasıflarla nitelendirildiğinde yüceltilen Tanrı değil, bu vasıflardır. Dolayısıyla, insan, Tanrı'dan ziyade bilmeyerek kendisinin *“yüceltilmiş ve arındırılmış doğasının niteliklerine”* tapmaktadır (Akdemir, 2003:344-345). Din, *“insanın kendi düşüncesinin insanüstü bir plana”* aktarılmasıdır. İnsanın kalbindeki Tanrı inancı ise kendi acizliğini ideal bir varlıkla kıyaslama yönelimiyle ortaya çıkan bir iz düşümdür. Eğer insan dini düşüncelerinin kendi içsel yaşamının bir iz düşümü olduğunu kavarsa, kendi doğasının haricinde bir kıstas aramayı bırakıp kendi kişiliğini kavramaya yönelecektir (Mardin, 1992:43).

Feuerbach, insanın Tanrı'ya ilişkin bilgisinin kendine, kendi özüne ilişkin bilgisi olduğunu ileri sürer. Tanrı'nın bilincinin ve özünün bulunduğu yer insandır. Bu yüzden dini, teoloji ya da din felsefesinden ziyade en iyi biçimde antropoloji açıklayabilir. Tanrı öğretisinin (teoloji) insan öğretisi (antropoloji) ile değiştirilmesi gerekir. Tasarlanmış, düşünölmüş, inanılmış bir varlık olan Tanrı, aslında insanın eksik tarafını tamamlayan öteki yarısıdır; *“insanın yinelenmesidir”*. Tanrısal özü belirleyen sıfatlar, eğer insanla ilgili sıfatlar ise, bu durumda insanla ilgili sıfatların doğası tanrısal demektir. Feuerbach, din olgusunun içerdiği insani yönü anlayabilmek için öncelikle *öteki dünya* fikrini dışarıda tutar ve sonsuz mutluluğun *“mutlak gök krallığının bir yeryüzü cumhuriyetine dönüşmesiyle başlayacağını”* ileri sürer (Özyurt, 2014a:171-172).

Dinlerin Tanrı'ya iman konusundan sonra önemsedikleri diğer bir konu olan öteki dünya inancını şiddetle eleştiren Feuerbach, özellikle *“ölüm korkusunun din için temel bir korkuyu meydana getirdiği ve bu korkunun da yanılıcı bir içeriğe sahip olduğunu”* düşünür. Feuerbach'a göre, eğer ölüm olmasaydı din de olmazdı. Dolayısıyla, ölümden korkulmaması gerektiğini ifade etmiştir (Yıldırım, 2010:73-74).

Dini insanlığın *çocukluk rüyası* olarak gören Feuerbach, insanlığın bir gün bu rüyadan uyanacağını ve mutluluk ve huzuru gökyüzünde, Tanrı'da ve inanmada değil yeryüzünde, bilimde ve bilmede arayacağını iddia etmektedir. İnsan en nihayetinde kendi özüne ve varlığına dönüp iç dünyasındaki zenginlikleri keşfedecek ve böylece *“kendisini gerçekleştirmenin yollarını arayacaktır”* (Akdemir, 2003:348).

Hegel'in öğrencisi Feuerbach, "*Hıristiyanlığın Özü*" isimli kitabında kendi çağında yaygın biçimde sergilenen "*inançlı inançsızlık*" ve "*dinsellik görünüşü altında dinsel ilgisizlik*" tutumlarını inceler. Hegel, din ve Tanrı inancını en azından kültürel çerçevede olumlamasına rağmen, Feuerbach, dini insanı kendine yabancılaştıran bir olgu olarak görür. Feuerbach'a göre, "*insan, Tin'in (veya Tanrı'nın) kendini gerçekleştirdiği bir ürün değil, Tin'in üreticisidir*" (Özyurt, 2014a:172). Dolayısıyla yabancılaşmayı insanın Tanrı'dan ayrılması olarak okuyan ilk Hıristiyanların aksine, Feuerbach'a göre yabancılaşma, "*insanoğlunun kendi dışında başka bir aşkın güç*" (yani Tanrı'yı) yaratarak kendi bilincine karşı çıkmasıdır (Oruç, 2015:165). İnsanı dünyanın merkezine koyan Feuerbach, böylece Hegelyan bir düşünceden ateist bir düşünceye geçmektedir (Akdemir, 2003:343).

2.5.2. Karl Marx

Dinin belirli tarihsel koşulların bir sonucu olarak görülmesi ve değerlendirilmesi gerektiğini savunan Marx'a göre din, insanlar tarafından yapılmakta, doğallaştırılmakta ve belirlenmektedir. Marx, dini özgül toplumsal olguların neticesi olarak kavrar ve çeşitli sınıflara sahip toplumun varolan ilişkilerini dengede tutan bir ürünü olarak analiz eder (Alver, 2015:51). Marx için din, bir üst yapı kurumudur. Toplumsalın gerçek sınırlarını, hareket ve dönüşümünü belirleyen altyapı kurumları, din dahil çeşitli değişkenleri dönüştürür ve yapılandırır (Subaşı, 2014:34). Aynı şekilde, materyalist yönelimli bir düşünceye sahip olan Marx için kültür, "altta yatan bir ekonomik temel bağımlı ürünü"dür ve genelde önemsizdir (Smith:2005:59).

Din, kapitalist üretim ilişkilerinin bir sonucu olduğu için ikincil bir olgudur ve üst yapının bir parçasıdır. Bu nedenle, alt yapıdaki dini ortaya çıkaran üretim ilişkileri düzeltildiğinde, din kendiliğinden yok olacaktır. Ayrıca, dini proletaryanın sefaletini anlamasına engel olan bir uyuşturucu olarak değerlendiren Marx, proletarya gerçek bilincine ulaştığında ve komünizm kurulduğunda dinin kendiliğinden tarih sahnesinden çekileceğini iddia eder. Çünkü komünizmin getireceği pek çok özgürlük arasında dinden özgürleşme de vardır ve komünist toplumlarda var olacak kurumlar arasında din yoktur (Demirezen, 2015:103,141). Örneğin, sosyalist hareketle birlikte özel mülkiyet ortadan kalkacağı için "*alt yapıya bağlı bir üst yapı kurumu*" niteliğindeki din, kendiliğinden yok olacaktır (Özyurt, 2014b:235).

Marx'a göre, üst yapının bir parçası olan dine ait düşünceler yanılsamadır ve ideolojiktir. Dinin yanılsama boyutu, 'soyut insanın' evren, dünya, insanlık ve yaşamın

anlamına dair soruları tam olarak yanıtlayabilecek bilgi donanımına sahip olmayışından ileri gelmektedir. “*Dinin ideolojik boyutu ise somut/toplumsal insanın çıkar çatışmasından kaynaklanmaktadır. Burada din, mülkiyeti ve üst sınıfların çıkarlarını meşrulaştırarak, alt-sınıfların sosyal yapıyı sorgulamalarını önleyen araca dönüşür.*” Başka bir ifadeyle, egemen sınıflar, sosyal ve ekonomik anlamda dini stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Marx, her iki boyutta da dini “*insanı kendine yabancılaştırıcı bir yanlış bilinç*” olarak görür (Alver, 2015:52; Özyurt, 2014b:207). İnsanoğlunun bu yanlış bilinçten kurtulması *Aydınlanma* ile mümkündür. Yani, sömürü ilişkisinin fark edilerek toplumda egemen olan değerlerin aslında egemen sınıfa ait değerler olduğunun kavranmasıyla mümkündür. İnsan, bu hakikati kavradığında özgürleşecektir (Özyurt, 2014b:237).

Yanılsama, “hakikati kavrayabilecek araçlardan yoksun olarak insanın olaylar, olgular ve nesnelere hakkında” yargılar üretmesidir. Yanılsama ile ideoloji arasındaki fark şudur: Yanılsama özellikle düşünsel donanımdan nispeten yoksun alt tabakalarda daha yaygın görülen bir olgu iken; ideoloji, kitlelere dayatılan bir şeydir (Özyurt, 2014b:237).

Marx’a göre, ideoloji, sınıfsal çıkarlarını gerçekleştirmek ve sürdürmek için bir sınıfın, hakikatin üstünün örtmesi ya da düşüncüyü manipüle etmesidir (McLellan, 2005:15). Güçlü bir ideolojik öğeye sahip olan din ve dinin özelindeki inanış ve değerler de sermaye ve güç dağılımındaki eşitsizlikleri haklı göstermeye hizmet etmektedir. Örneğin, “*yumuşak başlı kişilerin dünyanın varisi olacağı*” yönündeki inanış, insanlara “*az ile yetinmeyi ve baskıya boyun eğmeyi*” tembihlemektedir (Giddens, 2005:532). Giddens, Marx’ın dinin çoğunlukla ideolojik olduğu ve yöneten sınıfların çıkarlarını korumaya yaradığı görüşünü destekler. Örneğin, Avrupalı sömürgeciler, başka toplumları kendi yönetimleri altına almak için harcadıkları çabalarda dini köleliği meşrulaştırmak için kullanmış, köleliğin Tanrı hukukunda yeri olduğunu iddia etmiş ve boyun eymeyen kölelerin hem sahiplerine hem de Tanrı’ya karşı suçlu durumuna düşecekleri öğretisini geliştirmişlerdir (Giddens, 2005:534). Din, baskı yaparak hükmetme (tahakküm) aracı olmaktan ziyade insanın sarıldığı bir kurtarma aracıdır (Mardin, 1992:45).

Marx’a göre kapitalizm katı olan şeyleri buharlaştırmakta, kutsal olanları ise profanlaştırmaktadır. Kapitalizm ile birlikte katı olan şeyler metalaşarak buharlaşmaktadır. Bir objenin metalaşması, metaların fetişizmi ile daha rahat anlaşılabilir. Pagan dinlerinde insanoğlunun kendi yaptığı putlar insan

emeğinden yabancılaşarak kendi kendine var olan varlıklara dönüştüğü gibi, Marx'a göre, kapitalist sistemde de mallar market değeri olan ve var olabilen varlıklara dönüşmektedirler. Malların değeri o malların üretilmesi için harcanan emek miktarı kadar olması gerekirken, kapitalist sistemde piyasa, insanoğlundan bağımsız bir varlık olarak bir malların değerini belirler. Piyasa ve malların insanoğlunun emeğinden bağımsız varlıklar olarak düşünüldüğü bu durumu Marx, *meta fetişizmi* olarak adlandırır (Demirezen, 2015:40). Marx'a göre, "*üretim alanında yaşanan sınıflar arası çelişkiler, burjuva toplumunda daha da derinleşmiş*" ve beşeri ilişkilere egemen olan *meta fetişizmi* suretindeki yabancılaşma, insanlık için sadece bir devrim veya yeni bir dönüşüm ile aşabileceği kaotik bir duruma yol açmıştır (Özyurt, 2014b:210). Meta fetişizmi tüm kültürel pratikleri de kapsamaktadır. Meta fetişizmi yüzünden, toplum kendi ürettiği maddi ya da düşünsel ürünleri kendisinin dışında ve kendisinin denetleyemediği güçler olarak görür. Bunun sonucu olarak da toplum şey'leşir, toplumsal farkındalık yitirilir ve toplum egemen gücün hegemonyasına teslim olur (Çoban, 2013:42).

Marx'a göre, kültür, endüstri toplumunda bir 'egemen ideoloji' işlevi görür ve "*yanlışlanmış ya da çarpıtılmış bir gerçeklik algısını ortaya çıkarır*". 'Yanlış bilinç' diye adlandırılan bu durum, "*insanların kötü kaderleri ile birlikte mutlu olmalarına izin verir. Örneğin, din, proletarya (işçiler) arasında sınıf bilinci (bir ortak sınıf kimliğinin ve çıkarlarının farkında olma) oluşumunu engelleyen bir 'afyon'dur.*" (Smith, 2005:20-21).

Marx'ın dini tamamen bir kenara attığı görüşü gerçeği yansıtmaz. Marx'a göre, "*Din, kalpsiz bir dünyanın kalbi, günlük gerçekliğin acımasızlığından kaçıp sığınılan bir limandır. Dinsel acı, hem gerçek acının bir anlatımı hem de gerçek acıya karşı bir başkaldırıdır. Din baskı altındaki yaratığın iç çekişi, kalpsiz dünyanın kalbi ve ruhsuz dünyanın ruhudur. Din, halkın afyonudur. Din, bu dünyadaki mevcut koşullara müdahale etmeyi bir yana bırakmayı öğretmekte, mutluluk ve ödülleri ölümden sonraki hayata ertelemektedir. Böylelikle de dikkatlerin bu dünyadaki eşitsizlik ve adaletsizlikler üzerinde yoğunlaşması önlenmekte, insanlar öteki dünya vaadiyle avutulmaktadır*" (Subaşı, 2014:48; Giddens, 2005:532). Antropolog Maurice Godelier ise dinsel ideolojinin baskılanan sınıflar için 'toplumsal afyon' işlevi görerek onların devrimci gizilgüçlerine ket vurduğu görüşünü indirgemeci bulmaktadır (Berkday, 2000:21). Acton'a göre, Marx'ın "afyon" kavramı, "*vicdansız bir üst sınıfın halkı uyutmak için kullandığı bir araç değil, insanların kendilerini olayların yüzeyinde batmadan tutabilmek için kullandıkları bir kendi kendini aldatmacadır*". Marx'a göre,

insan, dinin içerdığı aldatmacayı kavradığı zaman, “kendi kendini esir ettiği” koşulları yok etmeye çalışacaktır (Mardin, 1992:44).

Marx, dine karşı mücadelenin ruhsal aroması din olan bu dünyaya karşı dolaylı bir savaş olduğu düşüncesindedir (Demirezen, 2015:103). Dinin verdiği mutluluk, ‘aldatıcı bir mutluluk’tur ve insanın gerçek mutluluğu elde etmesi için de dini “ortadan kaldırmak” gerekir. Dolayısıyla Marx, bir taraftan dini tanımlarken diğer taraftan da dine karşı bir tutum alınması gerektiğinin sebeplerini de açıklamaktadır (Özyurt, 2014b:215-216). Marx’ın görüşüne göre, *“geleneksel biçimiyle din ortadan yok olacaktır, yok olmalıdır da; ama bu, dinde içkin olumlu değerlerin insanlığın gelişimine büyük ölçüde yön veren idealler olabildiği için böyle olacaktır, yoksa dinin getirdiği idealler ile değerler yanlış anlaşıldığı için değil. Kendi yarattığımız tanrılardan korkmamalıyız, kendimizin gerçekleştirebileceği değerleri tanrılara bahşetmekten vazgeçmeliyiz”* (Subaşı, 2014:48).

Din üzerine eleştirel görüşlerini ekonomi temelli yabancılaşma üzerine yoğunlaştıran Marx, din ve diğer olguların doğurduğu her tür yabancılaşma biçiminin altında ekonomik sebeplerin yattığını düşünür (Özyurt, 2014b:218). Marx, iktisadi yabancılaşmayı açıklarken genellikle dinsel yabancılaşma ile ilgili örneklerle başvurur. Örneğin, insanın kendi emeğiyle ürettiği bir şey metalaştığında, o ürün artık insana yabancılaşmakta ve para insana hükmetmektedir. Benzer şekilde, insan kendi düşüncesinin ürünü olan Tanrı’yı yüceltikçe Tanrı’nın hükmü altına girmekte ve böylece kendisini değersizleştirmektedir (Özyurt, 2014b:217).

Karl Marx’a göre, sanayi toplumunda insanlar istedikleri ve potansiyellerine uygun işte çalışma imkanı verilmediği için emeklerine ve kendilerine yabancılaşmakta; makineleşme sonucunda ürettiği üründe hak sahibi olamadığı için emeğinin ürününe yabancılaşmakta; kapitalist sistemin dayatmasıyla diğer meslektaşlarıyla sürekli yarış halinde olduğu için de meslektaşlarına karşı yabancılaşmaktadır. Aynı şekilde tüketim toplumunda insanların istek ve arzuları medya gibi kendi dışındaki güçler ve süreçler tarafından belirlendiği için insanlar kendi istek ve arzularına, tükettiği ürüne yabancılaştırılmaktadır (Demirezen, 2015:35).

Marx, yabancılaşmayı eşyanın insana hükmetmesi olarak yorumlamakta ve kapitalist toplumların bireyinin kendine yabancılaştığını belirtmektedir. Marx’a göre, iki farklı yabancılaşma vardır: Birinci tür yabancılaşmada insanoğlu doğadan kopması söz konusudur ve bu kopuş süreci, insan olmakla bağdaşan mecburi bir süreç olup

olumludur. Doğadan kopan insanoğlu, kendine “*kültürel/toplumsal yeni bir doğa*” tesis eder. İkinci tür yabancılaşma ise olumsuzdur ve sanayileşmeyle birlikte hızla güçlenen kapitalist sistemin insana dayattığı ve sonuçta insanın “*kendi emeğine/kendine, ötekine yabancılaştığı*” bir süreçtir. Bu süreçte, meta fetişleştirilmekte ve özne de “*işleyen çarkın dişlilerinden biri*” haline getirilmektedir. Kapitalist üretim düzeninde, özne konumundaki insan belli ölçüde nesneleştirilir, bir nesneye indirgenir, dönüştürülür (Oruç, 2015:165-166).

Prof. Dr. Jacques Waardenburg’a göre Feuerbach ve Karl Marx, dinin ‘hakiki’ doğasını açığa vurmak için sosyo-ekonomik bir antropolojiye başvurmuştur. Marx, yaşam koşullarının iyileşmesinin kesinlikle bağımlılık duygusunun kaybolmasına yol açacağını ve bunun sonucunda da ekonomik yoklukların ortaya çıkardığı “hayali bir yapı olan dinin” yok olacağını iddia etmiştir (Öztürk, 2015b:184).

Giddens, Marx’ın dini bir kenara attığı görüşüne katılmaz. Kanıt olarak da Marx’ın dinin “*kalpsiz bir dünyanın kalbi*” olduğu, “*günlük gerçekliğin acımasızlığından kaçıp sığınılan bir liman*” olduğu görüşüne yer verir. Giddens, ayrıca, Marx’ın geleneksel biçimiyle dinin ortadan yok olacağı görüşüne katılır. Ancak bu yok oluş, dindeki mefkureler ile değerlerin yanlış anlaşılmasından dolayı değil, “*dinde içkin olumlu değerlerin insanlığın gelişimine büyük ölçüde yön veren idealler olabildiği için*” gerçekleşecektir (Giddens, 2005:532).

Marx’ın ateist bakış açısına göre, din, beşeri bir ürün olup dini üreten insan, soyut bir varlıktan ziyade devlet ile ilişkisi olan sosyal bir varlıktır. Devlet ve toplum, dini kullanarak gerçekliği ters yüz ederler, ancak dinin tek varoluş sebebi devletin varlığına ilişkin değildir. Din, ayrıca, “*halkın mantığı; onun onur, coşku, ahlâk, teselli ve onanma arayışının*” küresel bir oluşumdur. “*İnsanî özün metafizik yorumu olarak din, insanın kendine, topluma ve gerçekliğe yabancılaşmasını sağlayan, insanlığın çocukluk dönemine ait bir yanılsamadır*” (Özyurt, 2014b:215). Tanrı ise hem insanın “kendine yabancılaşmış öz-bilinci” hem de otoriteyi mutlaklaştıran, egemen sınıfların çıkarlarını kollayan “*bir statü aracı, yönlendirici bir sembol*”dür (Özyurt, 2014b:221).

2.5.3. Auguste Comte

Dinin doğa yasasıyla örtüşen biçimde geliştiğini düşünen Comte, “*çağın dininin pozitivist bir etkide bulunabileceğini ve bulunması gerektiğini*” savunur. Bir taraftan geçmişe ait dinin geçerliliğini kaybettiğini düşünmekte, diğer taraftan ise

bunalım yaşamakta olan modern toplumlarda dinin insanların ihtiyaçlarını giderdiğini ifade etmektedir. Dinin sosyal ihtiyaçları karşılama misyonunu vurgulayan Comte, ayrıca dinin toplumsal anlaşma sağlayarak sosyal düzeni tesis ettiğini ileri sürer. Comte'a göre, insan, ruhsal güce ihtiyaç duyar ve kendisini aşan şeyleri sevmeye ihtiyacını gidermek için de dine yönelir. Ondokuzuncu yüzyılda "*seküler hümanizmin programını formüle eden*" Comte, dinin artık yerini bilime devrettiğini belirtir (Alver, 2015:51; Aron, 2010:91-92).

Aklın yanı sıra modernitenin dayandığı diğer bir nokta, ilerlemeyi temsil eden doğa bilimleridir. Söz konusu ilerlemenin araçları ise deney ve gözlemdir. Bu perspektifte sosyolojinin isim babası August Comte öncülüğünde pozitivist yaklaşım ortaya çıkmıştır (Demirezen, 2015:36). Comte'a göre din, daha pozitif düşünce formları karşısında yok olmaya mahkum primitif ve büyüsel bir düşünce tarzıdır (Günay, 2017:222). Comte'un bu önermesi, apaçık biçimde pozitivizmin aşırı genelleme ve evrimci/olgucu bir yasalar kümesine tabi tutarak açıklamaya çalıştığı dinin tarihten çekileceği yönündeki kehanetine dayanmaktaydı (Subaşı, 2014:48).

Comte, teolojik ve askeri niteliklere sahip toplumun ortadan kalkmasıyla bilimsel ve sanayi toplumun doğduğunu, böylece din adamlarının ya da teologların düşünce biçimine dayanan geçmiş dönemlerin düşünce biçiminin yerini bilim adamlarının düşünce biçimine dayanan modern çağın düşünce biçimine bıraktığını ifade eder. Bir diğer ifadeyle, toplumsal kategori olarak, bilim insanları artık toplumsal düzene ait ahlaki ve düşünsel temeli oluşturan teologların yerini almakta ve böylece din adamlarının dinsel gücü de miras olarak onlara geçmektedir (Aron, 2010:62).

Sosyolojiyi "*Sosyal Statik*" ve "*Sosyal Dinamik*" olmak üzere ikiye ayıran Comte'a göre, statik toplumdaki temel unsurlar "*aile, devlet ve din*"dir. Bunlar olmadan bir toplumu tesis etmek imkansızdır. Toplum düzenin iyi ya da kötü, tam ya da eksik oluşu bu öğeler arasındaki dengeye bağlıdır. Eşya ve insanın doğasından varolan din, toplu biçimde yaşamakta olan insanoğlu için zaruri bir kurumdur. İnsan topluluğunun olduğu her yerde din vardır. Ancak Comte'un "*pozitif toplumun pozitif bir dini olması*" gerektiği görüşü, onu neredeyse yeni bir din kurucusu yapmaktadır. Dinamik açıdan topluma bakıldığında ise Comte, toplumların evrim kanununu araştırmış, din üzerine kurduğu *Üç Hal Kanunu*'nda bunu sistemleştirmiştir. Burada Comte, dinin "*insan düşüncesinin hareket noktasında*" bulunduğunu savunur. Comte, *Üç Hal Kanunu* ile insanlık tarihini, birbirini takip eden üç devreye ayırmıştır: Birinci devrede, teoloji yani din, insanlığa ait ilk düşünce biçimini, dünya görüşünü ve hayat anlayışını

oluşturuyordu. Böylece kişi, çevresinde meydana gelen olayları, özellikle fırtına, şimşek vs gibi doğa olaylarını insanüstü varlık ve güçlerle açıklamak yoluna gitmiştir. Sonraki devrede, dinin nispeten önemini koruduğu, doğaüstü güçlerle yapılan açıklamaların hakim olduğu *metafizik* dönem geldi. Bu dönemde kişi, çevresinde ortaya çıkan olaylara artık ilahi anlamlar yüklemek yerine cevher, doğa kuvveti, cazibe gibi metafizik kavramlarla olayları açıklama yoluna gitmiştir. Son olarak, doğa bilimleri çağı olan *pozitif* devrede Comte, insanlığın pozitif bir dine sahip olması gerektiğini ileri sürer. Bu dinin de "*insanlığa veya topluma tapınma şeklinde olması gerektiğini*" belirtir. Bir diğer ifadeyle, Comte, insanı dinin hem öznesi hem de onun içeriği yaparak dinin insan ve toplumu aşan doğaüstü ve ilahi tarafını hiçe sayar (Günay, 2017:139,244). Comte'un yapmış olduğu öneri, inanç ve dogmanın bırakılıp yerine bilimsel bir temele dayanan bir "*insanlık dini*"nin kurulması ve bu yeni dinin merkezine de sosyolojiyi yerleştirmektir (Giddens, 2005:8). Özellikle Comte, Durkheim ve Marx, din ve toplum arasındaki karşılıklı ilişkileri determinist bir tarzda anlayarak, toplum hayatında dinin kendisine has bağımsız varlığı ve dinamizmini inkar etmişlerdir (Günay, 2017:89).

2.5.4. Émile Durkheim

Bir Fransız akademisyen olan Durkheim (1858-1917) sosyoloji alanının kurucularından biri olarak kabul edilir. Sosyolog Émile Durkheim (1915)'e göre dini inançlar toplumu bir arada tutmaya yardım eden bir sosyal tutkaldır. Durkheim, başlangıçta dini bir toplumun ahlaki kimliğini şekillendiren kolektif inançlar ve uygulamalar olarak görmüş ve modern demokratik toplumlarda dinin giderek daha az rol oynadığını ileri sürmüştür. Ancak daha sonra ilkel Avustralyalı "totemizm" çalışması bu düşüncenin gerçekleri yansıtmadığını ortaya çıkardığında görüşlerini değiştirdi. Ona göre, dinsel yaşamın ilkel formları, sadece geleneksel toplumlara değil modern toplumlara da nüfuz etmektedir. Dinin ilkeleri ve ayinleri değişmiş olsa da, temel biçimleri değişmemiştir.

Durkheim esasen ilkel ve modern dinin kaynağını açıklamayı amaçlamıştır. Modern toplumun dini kaynaklarının uzmanlaşma ve ideoloji temelli sebepler yüzünden doğrudan araştırılamaması, Durkheim'ı din meselesini ilkel toplumlar bağlamında incelemeye yöneltmiştir (Subaşı, 2014:51). Durkheim, kuşkusuz en önemli eseri olan "*Dinsel Yaşamın İlk Biçimleri*" kitabı ile en sıradan ve en primitif dinsel yapılarını analiz ederek genel bir din kuramını oluşturmayı amaçlamıştır. Durkheim'ın Avustralya kabilelerindeki klan sistemini ve totemciliği betimlediği bu

kitabı, Avustralya totemciliğinin incelemesinden çıkan bir dinsel öz (genel dinler) kuramını içerir. Durkheim'a göre, dünyanın 'kutsal olan' ve 'kutsal olmayan' olgular şeklinde taksim edilmesi dinin özünü teşkil etmektedir (Aron, 2010:248-249). Kutsallık taşıyan olgular, *"korkuyla karışık saygı ve korku duygularını gerektirir ve günlük olandan ya da kutsal olmayandan ayrılır"*. Kutsal olan, ritüeller, dua, kurban kesme vb. özel dinsel törenlerle düzenlenir; faydasının yanısıra tehlikesi de olabilir ve çoğunlukla *"özel tabular aracılığıyla kutsal olmayandan ayrılır"*. Durkheim, bir toplumun bir ideal yaratmaksızın hem kendini yaratamayacağını hem de yeniden yaratılamayacağını ileri sürer. Yani, *"dinsel sistemler içindeki sembol ve inanç dizileri, toplumlara dağılmış ahlaki duygular ve ortak kimlik hisleri hakkında bir düşünme ve yoğunlaşma yolu sağlamaktadır"* (Smith, 2005:25). Durkheim, araştırmasının sonunda, dinin en ilk / yalın / ilkel biçiminin totemcilik olduğu sonucuna varmıştır (Subaşı, 2014:51). Totemcilik dinin özünü açıklamaktadır. Tanrısız dinlerin, hatta üstün dinlerin varlığı dikkate alındığında, dinin özü bir Tanrıya inanmak değildir. Durkheim'a göre üstün dinler kuramının dinin ilkel biçimlerinin incelenmesine dayandırılması doğru ve mümkündür. Dinsel çıkarların toplumsal ve ahlaksal çıkarların simgesel biçimi olduğunu ileri süren Durkheim'a göre, bilim bütün dinlerin derin gerçekliğini keşfederken bir din yaratmaz, ancak toplumların her çağda ihtiyaç duydukları Tanrıları yaratabileceği konusunda güven verir (Aron, 2010:248-249). Durkheim için aşkın varlık (Tanrı) inancı dinler tarihinde daha sonra ortaya çıktığı için onun din anlayışında aşkın bir varlık inancı yoktur. Bu konuda örnek olarak da Budizm ve Jainizm gibi bazı dinlerde aşkın varlığın olmamasını verir (Demirezen, 2015:104).

Durkheim'ın dayanışma, ritüel, din ve sembolizm ile ilgili düşünceleri, onu çağdaş kültür kuramı için önemli bir kaynak noktası yapmaktadır (Smith, 2005:105). Durkheim'a göre *"Din, kutsal şeylerle ilgili inanç ve amellerden mürekkep birleşik/bütüncül bir sistem olup dokunulmaz ve yasak kabul edilen şeylerle ilgili öyle bir inanç ve ameller bütünüdür ki müntesiplerini bir tek manevi/ahlaki cemaat halinde, Kilise diye adlandırılan bir cemaatte birleştirir."* (Çoşkun 2006'dan akt. Subaşı, 2014:20). Durkheim için din, şahsi değil toplumsal bir süreçtir. Örneğin, Avustralyalıların totem hayvanlarına tapmalarının sebebi, gruplarının birliğini temsil ettiklerini düşünmeleriydi. Bir kez totemin kutsallığı benimsendiğinde, o totemin etrafında toplanan bireylerin oluşturduğu topluluk da "kutsal bir varlık" niteliği kazanıyordu. Bundan dolayı, totemlere karşı duyulan saygı, toplumun genel yapısına duyulan saygıyla özdeşti. Dinsel olana duyulan saygı, otoriteye duyulan saygıya eşdeğerdi. Gözlemleri sonucunda Durkheim'ın vardığı önermeye şuydu: toplumun kendisi, dinsel tapmanın gerçek nesnesiydi (Mardin, 1992:48). Toplum, üyeleri

aracılığıyla olguların bazısını kutsal, diğerlerini din-dışı şeklinde tanımlayarak dini yaratır. Dolayısıyla, Durkheim'a göre, toplum tüm dinlerin kaynağıdır (Subaşı, 2014:52). Durkheim için "toplum, bireylerin ve eylemlerin somut toplamı olduğu kadar, ayrıca bir fikir ve inanış idi". Din, bir pratikler sistemi olmasının yanı sıra, "amacı dünyayı açıklamak olan düşünceler sistemi"dir (Smith, 2005:27).

Dinin özünü ve başlangıcını tamamen toplumsal şartlardan hareketle rasyonel olarak açıklamaya çalışan Durkheim, dinin doğası hakkında Comte ile hemfikirdir. Durkheim sosyolojisi, özünde "*kolektif şuur*" anlayışına dayanır. Kolektif şuur, toplumdaki ortak düşüncelerin tamamıdır. Toplumun kolektif düşüncelerinin esasını ise dinsel inanç ve düşünceler oluşturur. Ayrıca, Durkheim *İntihar* adlı eserinde dinin çeşitli sosyal olaylar üzerinde etkisinin olduğunu ve dine bağlılıkla intiharların azlık-çokluğu arasında ilişki bulunduğunu ifade eder. Örneğin, intihar vakalarının Katoliklere kıyasla Protestanlar arasında daha çok yaygın olduğunu ve bunun nedeni olarak da Katolikliğin toplumu ve onu oluşturan kişileri çok daha fazla birbirine bağlayıp bütünleştirdiğini ileri sürer (Günay, 2017:156-157).

Durkheim'ın din algısında diğer önemli nokta, kutsalla ilgili inanç ve pratiklerin bir gruba ait olmasıdır. Dinin bir gruba ait olması, dini daha çok bireysel bir faaliyet olan büyüden ayırmaktadır. Ayrıca Durkheim'a göre toplum dinin kaynağıdır ve bunun iki farklı biçimi vardır: İlk olarak, Avustralya yerlilerinde rastlanılan en ilkel din olan totemcilik, dinin evrensel özünü gösterir ve dinin özünün anlaşılmasını sağlayan bir deney niteliğindedir. Çünkü günümüz dinleri gelişmiş toplumlarda karmaşıklaşmıştır. Durkheim, totem dininde insanların farkında olmadan toplumlarına tapındıklarını ya da kutsallığın "*her şeyden önce toplumun kendisini temsil eden ortak ve her türlü kişisel özellikten uzak güce*" bağlanması olduğu görüşünü savunur. Totemcilik klanların dinidir ve her bir klan ise totem üzerinden bir araya gelmiş bir topluluktur. Dolayısıyla, totemlerin kutsallığı totemin kendisinden kaynaklanan bir güçten değil, temsil ettikleri güçten, yani klanlarından kaynaklanır. Örneğin, çok güçsüz hayvanlar veya bitkiler totem olabilmektedir. Bunların bu kutsallığı, temsil ettikleri söz konusu klanlardan kaynaklanmaktadır. Totem olup kutsallık kazanan hayvanlar ve bitkiler ile bunların resmedildiği nesnelere yenilmesi ve dokunulması yasaktır. Totemler ve onlarla ilişkili nesnelere dışındaki her şey profandır. Kısaca, dünya kutsal olan ve kutsal olmayan şeklinde iki gruba ayrılır ve toplum kutsanan bir güce dönüştürülür. Durkheim'a göre, toplumun dinin kaynağı oluşunun ikinci biçimi şudur: Toplumsal çöşku, dini duyguları ve kutsalı görünür kıldığı için toplum yine dinin kaynağı olma durumundadır. Örneğin, ayinlerde veya toplumsal kutlamalarda insanlar kendi

bireyselliklerinden sıyrılırlar ve toplumsal gücü daha üst bir güç olarak hissederler. Bu şekilde dini duygu ve pratikler hem güç kazanır hem de yeni tecrübeler ortaya çıkar (Demirezen, 2015:105-106).

Din, modern toplumlarda şekil değiştirerek varlığını devam ettirecek diyen Durkheim'e göre, ölümsüz bir İncil olmadığı gibi insanlığın da yeni bir İncil üretemeyeceğine dair her hangi bir sebep de yoktur. Dolayısıyla, dinin kaynağı toplum olduğu için onun yok olması söz konusu değildir. Sekülerleşme veya dünyevileşme olarak gözlemlenen olgu ise eski tanrıların ölmesi ve yeni tanrıların henüz doğmamasından kaynaklanmaktadır. Durkheim'e göre, yeni ilahlar ve yeni kutsal kitapların doğması yakındır (Demirezen, 2015:106). Yani, gelecekte din, kuvvetle muhtemel farklı biçimlere bürünmüş de olsa varlığını devam ettirecektir (Giddens, 2005:533).

Durkheim dini, Marx'ın aksine, esas olarak sosyal eşitsizliklere veya güç ilişkilerine atfetmez ve dini, toplumdaki kurumların özellikleriyle birlikte ele alır (Giddens, 2005:532). Durkheim'a göre, din "*insanın kendi dışında algıladığı ve onu hem kısıtlayan hem de destekleyen*" bir güçtür; "*toplumun kendisi hakkındaki*" bilincidir. Bu 'güç' esasında "*toplumun kendi gücüdür*". Bu bağlamda, dini düşünceler, "*kolektif gerçeklikleri yansıtan kolektif düşüncelerdir*" ve bu dünyanın kutsal olan ve dünyevi olan şeklinde ikiye ayrılmasına dayanırlar. Durkheimci yaklaşımda, bir toplumdaki dini ritüeller, o toplumun cemaat ruhunu, "birleşik niteliğini", yansıtmaktadır (Berktaş, 2000:18-19).

Sosyal ilişkileri düzenleyen geleneksel norm ve değerlerin çözülmesi sonucu "*bireylerin birbirleriyle ve toplumla olan bağlarının zayıflaması, hatta ortadan kalkması durumu*" olarak tanımlanan ve ilk kez Emile Durkheim tarafından "*toplumsal düzen eksikliği*" anlamında kullanılmış olan (Kirman, 2004:23) anomi kavramı, Mestrovic'e göre, her ne kadar Talcott Parsons ve Robert Merton gibi sosyologlarca 'kuralsızlık' anlamında kullanılmış olsa da Durkheim'in anomi'yi tanımlarken kullandığı "dereglement" kelimesi Fransızcadan İngilizceye "delilik, çılgınlık, günah" biçiminde çevrilmesi daha doğru olacaktır. Bu çerçevede, Durkheim'in anomi'den kastı kuralsızlık değil, büyük olasılıkla her tür verili kurala aykırı irrasyonel bir davranıştır. Ayrıca, bu bağlamda, moraliteyi dini hayat ile özdeş gören Durkheim, anomi'yi günahın seküler türü olarak kabul etmektedir. Bir diğer ifadeyle, anomi'yi de "seküler günah" olarak moralitenin yitimi olarak nitelemiştir (Mestrovic, 1988:60,62). Durkheim'in anomi tanımı, her şeyden önce modernitenin patolojik bir boyutunu ifade

etmektedir. Schopenhaur felsefesinde cisimleşen, Nietzsche'de zirve yapan anlayış bağlamında modernitenin Aydınlanmayla başlayan aklın egemenliğinin 19. yüzyıl sonunda kültürel hayatta bir çöküşe neden olduğunu, Durkheim da kabul etmekteydi (Sarıbay, 2012:216).

Modern dünyanın yaşadığı çok hızlı ve yoğun değişim, önemli toplumsal sorunlara yol açmaktadır. Bu modern değişim süreçleri, yeni ve açık değerleri sunmadan geleneksel hayat tarzlarını, ahlaki ve dini inançları alt üst etmektedir. Durkheim, bu yıkıcı koşulları, modern toplumsal hayatın ortaya çıkardığı "*amaçsızlık ya da umutsuzluk duygusu olan anomiyeye*" bağlamaktadır. Modern toplumsal gelişmeler, geçmişte dinin getirdiği "*geleneksel ahlaki denetleme ve ölçüler*"i, önemli ölçüde parçalamakta; bu da modern toplumun pek çok bireyini, "*kendi gündelik yaşamlarının anlamdan yoksun olduğu duygusuna*" yöneltmektedir (Giddens, 2005:9-10).

Totemin kutsal sayılması, onun bizzat insan topluluğunun bir simgesi olmasından ileri gelir. Çünkü totem, o topluluğun temel değerlerini yansıtır. Ayrıca, toteme karşı duyulan büyük saygının dayanağı da esasında temel sosyal değerlere duyulan saygıdır. Dolayısıyla, "*dinde de tapınılan nesne, gerçekte toplumun kendisinden başka bir şey değildir.*" (Durkheim, 1915). J. Wach, Durkheim'i delilsiz olarak dinin öznesi ve nesnesinin aynı oluşu konusunda peşin hükümlere sahip olmakla; G. Mensching ise Durkheim'i Comte'un dini, toplumun bir işlevi şeklinde kabul eden pozitivizminden esinlenerek "*dinin özü ve başlangıcını tamamen akıl yoluyla açıklamaya çalışmakla*" suçlamaktadır. Dolayısıyla, din Durkheim ve onun izinden gidenlerin iddia ettikleri gibi 'sosyal hayatın basit bir salgısı' değildir (Günay, 2017:223). Subaşı'na göre din sosyolojisinde Durkheimci ve Weberci olmak üzere birbirine genelde zıt iki gelenek vardır. Durkheim, genel olarak dinin toplumsal işlevlerini çalışmış; Weber ise öncelikle ölüm, çile ve şer gibi temel ahlaki problemleri ve kurtuluş dürtüsünü ele almıştır (Subaşı, 2014:51). Weber, Durkheim'dan farklı olarak, din ve sosyal değişme arasındaki ilişkiye yoğunlaşmıştır (Subaşı, 2014:55).

2.5.5. Max Weber

Weber'in kuramsal çalışma alanı, ekonomik organizasyon ve işleyişten siyasal sistemlere, resmi organizasyon ve hukuk problemlerine kadar uzansa da odaklandığı en merkezi alan dindir (Parsons, 2012:26). "*İlk sistematik ve bağımsız din sosyolojisi biliminin kurucusu*" olan Weber, dini davranışın ekonomi, ahlak ve kısmen de siyaset

ve eğitime olan etkileri üzerinde durmuştur. Dini olaylar ile ekonomik olaylar arasındaki ilişkinin tam olarak aydınlatılması, Weber'in incelemelerinin ana problemini oluşturur. Dinsel olaylar ile ekonomik olaylar karşılıklı olarak birbirlerine bağlıdır. Onları birbirinin sıradan bir işlevi biçiminde kabul etmek ya da tek taraflı bir yorumlama yapmak yanlış olur (Günay, 2017:169-170). Weber, Batı'nın gelişmesi üzerinde Protestanlığın yaptığı etkileri araştırmış; farklı toplumlardaki sosyal ve iktisadi hayatın din tarafından nasıl yönlendirildiğini incelemiş ve sonuçta, örneğin, "*doğu dinlerinin sanayi kapitalizminin önüne aşılmaz engeller koyduğu*" yargısına varmıştır. Çünkü Hinduizm ve Konfüçyanizm, Weber'in ifadesiyle, 'öteki dünya' dinleri olup bunların kutsal değerleri "*maddi dünyayı kontrol altına alma ya da şekillendirme*" üzerine odaklanmamaktadır (Giddens, 2005:534). Weber'in birincil ilgisi, toplumların dengesini güçlendirme görevini üstlenmiş din değil, sosyal değişim dinamiklerinin kaynağı olan dindir (Parsons, 2012:35).

Weber, sekülerleşme kavramını din sosyolojisine katan ilk sosyologdur. Ancak, bu kavramdan ziyade rasyonelleşme, entelektüel rasyonelleşme ve büyüü bozulan dünya kavramlarıyla öne çıkar. Weber'e göre rasyonelleşme, davranışın sistemli olması ve araçsal rasyonalitenin hayata hakim olması demektir (Demirezen, 2015:107). Weber, bilim, modern teknoloji ve bürokraside meydana gelen gelişmelerin tümünü *rasyonelleşme*, yani sosyal ve iktisadi hayatın, faaliyet ilkeleri ve teknik bilgiler doğrultusunda düzenlenmesi olarak betimlenmiştir. Geleneksel toplumlarda bireylerin tutum ve değerleri çoğunlukla din ve geçmişten gelen töreler tarafından tayin edilirken, modern toplumların gündelik yaşamında siyasetten dine veya iktisadi faaliyete kadar giderek daha fazla alanın rasyonelleşmesi söz konusudur (Giddens, 2005:14).

Weber'e göre, modern bilimler, din olarak bölümlendiği bir şey olmadan insan toplumuna ilişkin hiçbir şeyi bilemeyecektir. Her toplum doğaüstü bir düzen, ruhlar, tanrılar ya da doğası ve eylemlerinin sıra dışı, engelleyici ve rasyonel olarak akıl erdirilemeyen deneyimlerine bir şekilde anlam kazandırdığı, birbirinden farklı ve bazı bakımlardan sıradan "doğal" olayların hükmedicisi olarak düşünülen güçlerin üstünde kişilik yüklenmeyen güçlere ilişkin bazı kavramlara sahiptir (Parsons, 2012:32). Weber, "dinsel inançların insan yaşamındaki merkeziliğini ve evrensele yakın önemini ortaya çıkararak, kültürün özerkliğine alan açar" (Smith, 2005:34). Dinin emrettiği kurallar, Tanrı yeni bir emir indirmediği yoruma açık ama değiştirilemezdir ve bir bütün olarak evrenin kuralları gibi sonsuza dek geçerlidir (Weber, 2012:341).

“Din yasal kurumlar ve sosyal adetler alanının tümü üzerinde tıpkı sembolizmin bir kültürün belirli temel unsurlarını ve büyüsel tabuların buyruğunun insanlar ve eşyalar ile somut ilişki türlerini kalıplaştırdığı biçimde kalıplaştırıcı bir etkide bulunur.” (Weber, 2012:342).

Kültürün temel bir boyutu olarak dinin merkeziliğine işaret etmelerinden dolayı Weber ve Durkheim arasında açık benzerlikler vardır. Durkheim sezgisel duyguları önceden temellendirir; fakat Weber soyut inanç sistemlerinin entelektüel içeriğine daha çok önem verir. Aralarındaki en önemli fark, çağdaş toplumlarda dinin rolüne yönelik tutumlarıdır. Durkheim “ahlaki bağların ve kutsal amaçların bugünün dünyası için hayati önemde olduğu”nu düşünürken, Weber buna karşılık ‘büyü yitimi’ tezini ileri sürmüştür. Bu tezi ile Weber, “anlamın modernliğin başlaması ile birlikte dünyanın dışına çıkarılmakta olduğunu” iddia eder (Smith, 2005:31). Ayrıca, Durkheim’den farklı olarak, Weber, “*din ile toplumsal değişme arasındaki ilişki*” üzerinde yoğunlaşmıştır (Giddens, 2005:533-534).

Din ve Kapitalizm: Çin, Hindistan ve Yakındoğu dinlerini inceleyen Weber, özellikle Çin ve Hindistan’da varlık gösteren ana dinsel sistemler ile Batıdakileri kıyaslayarak “*Hristiyan inançlarının belirli yönlerinin kapitalizmin ortaya çıkışını*” önemli boyutta etkilediğini saptamıştır. Bu sonuç, Marx’ın öngördüğü şekilde sadece “*ekonomik değişmelerle ortaya çıkmamıştır*”. Weber’e göre, “*kültürel düşünceler ve değerler, toplumun biçimlenmesine yardımcı olurlar ve bizim bireysel eylemlerimizi biçimlendirirler*” (Giddens, 2005:13).

Weber’in din sosyolojisindeki çalışması ilk defa “*Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu*” üzerine yazdığı denemesiyle tanındı. Bu denemesinde Weber, önem sırasına göre en başta gelen beşeri sosyal eylem alanında bir dizi teorik problemi ortaya koydu. Asıl mesele, insanların kutsal olanı ve böyle bir kavramsal yapı içindeki dinsel ilgilerini kapsayan kozmik evren algılarının somut eylem ve sosyal ilişkilerini, özellikle ekonomik alanda etkileyip etkilemediği ya da biçimlendirip biçimlendirmediydi (Parsons, 2012:26-27). “*Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu*” adlı eserinde “rasyonalite”nin biçimlendirdiği bir dinsel yapılanmadan (asketik/zühdi Kalvinizm) söz edilebilir. Bu dinsel yapılanma aracılığıyla içeriğini şekillendiren ve “ekonomik zihniyet” olarak ortaya çıkan bir yeniden rasyonalizasyon da görülebilir. Weber, din (Asketik/Zühdi Kalvinizm) ile rasyonalite arasındaki bu etkileşimin ortaya çıkışını “Kapitalizmin Ruhunu” olarak adlandırır. Weber, bu terimi kullanırken, genel olarak kapitalizme değil, özellikle “modern (rasyonel) kapitalizme” gönderme yapar.

Modern (rasyonel) kapitalizmin “ruhu”, onu geleneksel biçimlerinden koparan “bir tür liberal aydınlanma”ya karşılık gelir: “Kapitalist Ruh” ile dolu insanın kendisini bu dünyanın işlerinden uzaklaştıran bir araç olarak gördüğü geleneksel dinden uzaklaşmasıdır (Sarıbay, 2012:252-253). Weber’in Protestan ahlakı tezi, “kurtuluş, lanetlenme korkusu, Kutsal Kitap’a büyük saygı, günaha öfke ve Tanrı’nın emirlerini yerine getirme arzusu” için aşkın ihtiyaçları vurgulamıştır (Smith, 2005:93).

Weber’e göre, “bir dinin ekonomik ahlakı, o dinin kendi üyelerinden istediği ve kabul ettirdiği *pratik davranış biçimleri*’nin toplamından” meydana gelir. Çünkü dinlerin tümü, bir taraftan belli inanç ve ibadetleri kapsamakta, diğer taraftan da mensuplarına belli bir dünya görüşü ve yaşam anlayışı kazandırmaktadır. Weber’in bu analizlerinde en önemli nokta, Protestan ahlakı ile modern kapitalizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymasındır. Modern kapitalizm, doğa bilimlerin ilkeleri ve özel mülkiyet üzerine tesis edilmiş, rasyonel olarak kurumsallaşmış ve yönetilmiş iktisadi bir girişimdir. Modern kapitalizmin ruhu, “*Protestanlığın ruhudur*”. Yani, modern kapitalizm, varoluşsal olarak henüz gerçekleşmemişken Protestan dininde “*kendini hissettirmiş, işlenmiş ve hazırlanmıştır*”. Bu anlamda kapitalizmin ruhu, kapitalizmden önce kendini açığa vurmuştur. Çünkü Weber’e göre, dini, ahlaki ve ideolojik faktörler ekonomik bir kurumdan önce gelir ve onun koşullarını hazırlar (Günay, 2017:170-171).

Weber, dini “*insan topluluklarının gelişiminin bir sonucu*” şeklinde değerlendirir ve dinle alakalı araştırma materyalinin odağına din tarihini değil, Batı medeniyetini yerleştirmiştir. Weber’e göre, “*Protestan etiğinin yayılması*”, rasyonelleşmenin başlangıcını tayin eder. Kapitalizmin ruhu, bireysel yaşam ile toplumsal gelişimi etkilemektedir. Ayrıca toplumdaki dini anlayış ve yönelişler, toplumun ekonomik davranışlarını tayin etmekte ve toplumların ekonomik değişimini etkilemektedir (Alver, 2015:52).

Weber, Protestan ahlakının kapitalizmin ortaya çıkışındaki rolünü, Almanya’daki istatistiklere göre en zengin ve kapitalist kimselerin Protestan olmaları ile açıklar. Modern kapitalizmin en önemli özelliklerinden biri olan iş hayatının rasyonelleşmesi, işi ve çalışmayı kutsallaştırmış olan Protestanlık’tan gelmektedir. Ayrıca, Protestanlık dini, dünya hayatını terk eden bir insan tipinden ziyade, “*her şeyden önce kurtuluşu dünyada arayan*” ve rasyonel bir hayat yaşayan bir insan idealini merkezine almıştır. Bu anlayış da kapitalizmin ortaya çıkışında etkili olmuştur (Günay, 2017:171-172). *Economy and Society* adlı ünlü eserinde Weber, sosyoloji kuramında kapitalist ekonominin dine nüfusu konusunu “dinsel faydalar” ve “dinsel

mallar” şeklinde iktisadi kavramlaştırmalarla çözümlenmeye çalışmıştır (Sarıbay, 2012:246).

Büyünün bozulması: Weber, modern toplumun ortaya çıkışının beraberinde sosyal eylem kalıplarında önemli değişiklikler getirdiğini ve insanların boş inanç, din, töre ve uzun zamandır varolan geleneksel inançlardan uzaklaştıklarını savunmuştur (Giddens, 2005:14). Weber’e göre, yasal-rasyonel otorite biçimi, “gelenek ve karizma ile birleşmiş daha dinsel ve sembolik olarak anlamlı biçimlerin yerini aldıkça *büyük yitimi* ortaya çıkar” (Smith, 2005:33). Weber, geleneksel dinin Avrupa kültüründeki yaygın düşüşünü tasvir etmek için “bir kurtuluş tekniği olarak büyüünün ortadan kaldırılması” olarak tanımladığı, “dünyanın büyüünü bozma” (the disenchantment of the world) kavramını ileri sürdü. Taylor (1989:17)’a göre, Weber’in “büyünün bozulması” terimi, yani insanlardaki anlamlı bir düzen olarak kozmos algısının yitimi, onların daha önce manevi hayatlarını yaşadıkları ufukları tahrip etmiştir. Nietzsche, bu terimi onun meşhur "Tanrı öldü" pasajında “Denizin tamamını nasıl içebiliriz? Tüm ufku silip yok etmek için bize süngerini kim verdi?...” diye kullanmıştır. Nietzsche’nin budalası (fool) tarafından tasvir edilen ufuk yitimi, şüphesiz kültürümüzde yaygın olarak hissedilen bir şeye denk düşmektedir.

Weber’in ifadeleriyle rasyonelleşme, her şeyin akılla açıklanabileceğine dair inancı yerleştirmiştir. Bu inanç da ironik bir şekilde dünyanın büyüünün bozulmasını sağlamıştır (Demirezen, 2015:36). Rasyonelleşmenin dünyanın büyüünü bozduğunu ileri süren Weber, büyüü bozulan dünya ile iki şeye gönderme yapar: İlk olarak 16. yüzyılda ortaya çıkan, Protestanlığın ve kapitalizmin başlangıcını oluşturan Kalvinizm mezhebinde ayinsel ve büyüsel tutumların terk edildiği gibi, büyüye yer verilmeyen bir ahlaki tutumun benimsenmesidir. İkinci olarak ise dünya hakkındaki bilgilerin gitgide daha az aşkın varlıklara atıf yapılarak açıklanmaya başladığı Batıdaki tarihsel gelişmeye işaret eder. Weber, rasyonelleşme ya da entelektüel rasyonelleşme ile, kişinin istemesi durumunda her hangi bir şeyi istediği zaman öğrenebileceğine dair inanç ve bilgiyi kasteder. Dolayısıyla, rasyonelleşme, ölçülemeyen hiçbir gizemli gücün olmadığını, kişinin prensipte her şeyi sayısal olarak kontrol edebileceğini ifade eder. Weber’e göre bu durum, dünyanın büyüünün bozulmasıdır. Çünkü, ampirik ve deneysel metotlarla gizemler ortadan kaldırılabilir ve kişinin artık ruhları kontrol etmek için büyüsel araçlara gereksinimi yoktur. Özetle, Weber’e göre, büyüünün yanı sıra aşkın varlığa yapılan atıflardaki azalma rasyonelleşmenin bir sonucudur. Ancak Marx’tan ayrıştığı nokta, bu sürecin sonunda dinsiz bir toplumun ortaya çıkacağı öngörüsünden ziyade çağdaş toplumlarda dinin

olayları açıklama otoritesinin zayıflayacağını ve dinin güç kaybedeceğini ifade etmesidir. Ancak, Marx ve Weber'in öngörülerinin aksine, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında dini referanslar toplumun bazı alanlarında gücünü korumuş, hatta artırmıştır. Örneğin, günümüzün tüketim toplumunda alışveriş merkezlerindeki malların büyüsel bir güç kazanması, yani metaların fetiş haline getirilmesi ile birlikte Ritzer'in ifadesiyle alışveriş merkezleri günümüzün katedrallerine dönüşmekte ve büyüü bozulan dünya yeniden büyülenmektedir (Demirezen, 2015:106-108).

Weber'in dünyanın büyüünün her geçen gün biraz daha bozulduğu; gizem, duygu, gelenek ve duygusallığın yok olduğu; bunların yerine de rasyonel hesabın geçtiği gibi din üzerine görüşleri dikkat çeker. Rasyonelleşmenin temelinde, toplumsal öznelerin kişisel-olmayan ilişkiler bağlamında, etrafındaki dünyayı daha fazla kontrol etmek amacıyla bilgiye daha çok başvurmaları vardır. Fakat rasyonelleşme, beraberinde "daha fazla özgürlük ve özerklikten ziyade, amaçların araçlarını" yaratmakta (örneğin, modern bürokrasilerdeki kurallara köle gibi itaat etmek) ve bireyi, rasyonelleşmiş kurumların ve etkinliklerin 'demir kafesi'ne hapsedmektedir (Marshall, 1999:11-12'den akt. Subaşı, 2004:71-72). Bir diğer ifadeyle, "insanlar, aşkınlığın bazı biçimlerine ulaşmaktan ya da sonsuz anlamların peşinde olmaktan çok, odağını etkinlik ve rasyonalite üzerine kuran bir bürokrasi çağında yaşamaktadır. Yaşam, kendi amaç duygusunu kaybetmiş ve insanlar, Weber'in, anlamsız bürokrasisinin ve rasyonalizmin 'demir kafesi' olarak adlandırdığı tuzağa düşürülmüştür" (Smith, 2005:31).

"Demir Kafes" metaforu: 1905 yılında yayınladığı ve muhtemelen yirminci yüzyılın en önemli sosyolojik eseri olan "Protestan Ahlakının ve Kapitalizmin Ruhunu" makalesinde Weber, Kapitalizmin kökenlerini Kalvinizmin dini değerleri ile ilişkilendirmiş ve burada meşhur "demir kafes" metaforuna yer vermiştir.

Weber'in kendisinin kullandığı ifade "çelik kadar sert kabuk (*stahlhartes Gehäuse*, or shell as hard as steel)" olmasına rağmen, Talcott Parsons bunun çevirisini "demir kafes (iron cage)" biçiminde yapmıştır. Weber'in kullandığı ifade, Parsons'inkinden daha karmaşık ve daha moderndir. Demir kafes metaforu, kendi yaratımlarının sosyoekonomik yapısında sıkışıp kalmış modern insanların çaresizliğini özetlemektedir (Baehr, 2001:153-154). Seküler modernite, modern bireyi tehdit etmektedir çünkü enstrümental olarak üretilen maddi mallara bağımlı hale getirerek onu bir kısır döngü (demir kafes) içine hapseder.

Weber'in "modernitenin demir kafesi" imgesi genellikle sonsuz bir kurallar ve yönetmelikler akışı üreten büyük hükümet bürokrasileri ile ilişkilidir ve bireyi iyi tanımlanmış beklentilere uygun yaşamaya zorlar. Ancak Weber'e göre demir kafes sadece modern bireyin dışında gözlemlenebilen bir olgu değil; aynı zamanda zihnin içinde yer almaktadır. Weber, demir kafes imgesini sunduğu Die protestantische Ethik ve die Geist des Kapitalismus'deki ünlü sonsözünde, Nietzsche'den alıntı yaparak modern dünyanın sakinlerini "Ruhsuz uzmanlar, kalpsiz şehvetliler" diye niteler; "bu yoksunluk, insanlığın daha önce asla başaramadığı bir medeniyet düzeyine ulaştığı hayaline kapılmıştır" (Weber 1985: 183).

Weber'e göre, demir kafes modern bürokrasiler ve modern bireylerin birleşik eğilimlerinin sonucudur. Modern bireylerin gösterdiği belirli bir davranış türü yoluyla mümkün kılınan, modern bürokrasilerde ait kolektif davranışın kalıbıdır. Her iki olgu, aynı "modernleşme" sürecinin çıktısıdır, ki bu Weber'e göre öncelikli olarak bir 'rasyonelleşme' (amaca dönük rasyonelitenin kurumsallaşması) sürecidir (Hoogenboom, & Ossewaarde, 2005:601).

Otorite: Weber'e göre bir toplum, bir çeşit "otorite" (ya da "tahakküm") olmaksızın istikrarlı olamaz. Otorite, 'belirli bir içeriğe sahip bir komutun belirli bir grup insan tarafından yerine getirilebilme olasılığıdır' (Weber 1968: 53). Otorite, hesaplar, idealler, çıkarlar, vb gibi çeşitli boyun eğme güdülerine dayanabilir, ancak başka bir element, yani meşruiyet tarafından iktidar istikrarının kullanımını sağlar. Dolayısıyla otorite, meşru iktidardır, iktidarı kullanma haklılığında egemen kılınmışların, baskın olanın inancısıdır (Weber, 1968: 212-215). Çok iyi bilindiği üzere, Weber üç saf otorite türü ayrımı yapar: geleneksel, karizmatik ve yasal-rasyonel otorite. Yasal-rasyonel otorite, yürürlükteki kuralların meşruluğuna olan inanca ve bu kurallar altında komut vermek için otoriteye yükseltilemlerin hakkına dayanır. Modern toplumda istikrar, dolayısıyla demir kafesin kendisi, yasal-rasyonel otoritenin varlığıyla mümkün olmuştur (Weber, 1968: 215). Yasal-rasyonel otorite, "önemli derecede bürokratikleşmiş çağdaş toplumları niteler. İdari etkinlikleri yargılayan standartlar olarak yasa, prosedür ve verimliliğin rolünü vurgular" (Smith, 2005:33). Modern bireyler, modern bürokrasiler tarafından iktidarın (power) kullanımını kabul ettiler, çünkü meşru olduğu düşünülüyordu (Hilbert, 1987). Benzer şekilde, günümüzde dini yayınlara insanların kanalize olmalarının ve onların içeriğini pek sorgulamamalarının arkasında yatan sebeplerden birinin tele-vaizlerin anlattıklarının meşru olduğuna yönelik güçlü inançtır.

Otorite ya da meşru egemenlik biçimleri ile ilgili olarak yönetimin daha geniş anlam yapılarına referansla meşrulaştırıldığını vurgulayan Weber, bu süreci anlamak için üç ideal tip (gerçeklik modelleri ya da gerçekliğin basitleştirilmiş yorumları) ileri sürmüştür: “geleneksel otorite”, “karizmatik otorite” ve “yasal-ussal otorite”. Yasal-ussal otorite, önemli derecede bürokratikleşmiş çağdaş toplumları niteler. Weber, bu otorite biçimi ile idari etkinlikleri yargılayan standartlar olarak yasa, yöntem ve verimliliğin rolünü vurgular ve yasal-ussal otoritenin gelenek ve karizma ile birleşmiş daha dinsel ve sembolik olarak anlamlı biçimlerin yerini aldıkça büyü yitiminin ortaya çıkacağını ifade eder (Smith, 2005:32-33).

Sosyal eylem: Durkheim ve Marx gibi sosyolojinin ilk evrelerindeki düşünürlerin aksine, Weber, sosyolojinin “*yapılar üzerinde değil*”, *sosyal eylemler* üzerinde yoğunlaşması gerektiğini savunmuştur. Çünkü ona göre değişimin arkasında yatan güç insan güdülenmesi ve insanın düşünceleridir. Weber, düşüncelerin, değerlerin ve inançların dönüşümleri gerçekleştirme gücüne sahip olduğunu iddia etmiştir. Bir diğer deyişle, bireyler “*özgürce eyleme ve geleceği biçimlendirme gücüne*” sahiptir (Giddens, 2005:13).

Bireyin sosyal eyleminin yapısal dönüşüm düzeyi olan rasyonelleşme, bireylerin dünyayı anlama biçimini değiştirdi. Modern dünya, Weber’e göre “büyüsü bozulmuş” (disenchanted) bir dünyadır, yani bu dünyada sosyal ve doğal süreç ve olaylar artık tanrılara, ‘kadere’ veya diğer metafizik inançlara değil, prensipte rasyonel analiz ile anlaşılabilen mekanizmalara atfedilmektedir. Ancak, rasyonalizasyon aynı zamanda Weber’in “sosyal eylem” (‘öteki’ne doğru yönlendirilen eylem) olarak tanımladığı şeye olan motivasyonu dönüştürür. Weber’e göre, modern öncesinden modern topluma geçişe ağırlıklı olarak geleneksel bir sosyal eylem biçiminden amaç-odaklı rasyonel bir sosyal eylem biçimine geçiş eşlik etmektedir (Hoogenboom & Ossewaarde, 2005:602). Weber’in modernite vizyonunda, (amaç-odaklı) sosyal eylem, öznenin gelenek ya da sınıf, mevki veya cinsiyet gibi ortak deneyimler tarafından aktarılan kolektif bir kimliği açıklayan bir şekilde düzenlenir; bu da ötekinin beklentileriyle uyum gösterir (Hoogenboom & Ossewaarde, 2005:609).

Weber’in demir kafes imgesinde, kurumlar düzeyindeki rasyonelleşmenin sonuçları ile bireysel sosyal eylem buluşur. Bürokrasinin ana karakteristiği şu ki rasyonel kurallara dayanır ve rasyonel bir şekilde işlev görür. Modern bürokrasiler tarihsel rasyonelleşme sürecinin bir sonucu olarak rasyonel olarak hareket ederler, fakat sırf modern bireylerin zihninde bir “uygulama noktası”na sahip oldukları için

modern bürokrasiler görevlerini yerine getirebilmektedir. Modern toplumda amaç-odaklı rasyonalitenin egemenliği, bürokratik kurumlar yoluyla bireylerin kolektif davranış kalıbına imkan sağlar. Bu, tam olarak modern insanın modernitenin *esiri* olmasının nedenidir. Buna rağmen, Weber, çoğu zaman modern bireyin demir kafesi bir hapisane olarak deneyimlemediğini açıkça ifade eder. Artık sadece kendisi rasyonel olmayan bir şekilde düşünme ve hareket etme yeteneğinden yoksun değil, aynı zamanda amaç-odaklı rasyonaliteye dayanan kurumlar tarafından yönetilmeyi tamamen onaylamaktadır....Modern birey, modern bürokrasilerinin kararlarının meşru olduğuna inandığı için hapis cezasını kabul etmektedir (Hoogenboom & Ossewaarde, 2005:602).

İslam: Weber'in İslam dinine ilişkin yaptığı tipleştirmeler (örneğin "Savaşçılar Dini") sorunludur. Weber, genelde olarak Asya dinlerini çok büyüsel, geleneksel ve bu dünyanın reddine dayanan özelliklerini ön plana çıkartarak resmeder. Bir "savaşçılar dini" olan İslam, şüphesiz kapitalizmin ruhu ile uyumlu bir ekonomik etik üretmekten de uzaktı. İslam'ı kadınlar, lüks ve mülkiyet konularında hazcı olarak görmesi nedeniyle Weber, İslam'ı Prutanizmin karşıt kutbu olarak konumlandırmıştır (Turner, 1997'den akt. Sarıbay, 2012:254-255). Weber'in İslam hakkındaki tahlillerinin dağınık olduğu kadar acele ve tek taraflı hükümlere dayandığını belirten Sabri Ülgener, Weber'in "savaşçı dini" olarak İslam ve "feodal yapının ideolojisi" olarak İslam iddialarını reddeder. İslam'ı "şehirli bir din" olarak nitelendiren Ülgener'e göre İslam'ın asıl meselesi, ekonomik bir etik yaratamayacak kadar cılız bir kaynak olması değil, dünya malının "kibir, gurur ve tahakküm aracı olarak" insanın iç dünyasına hükmetmesinin önlenmesini sağlamaktır (Ülgener, 1981b'den akt. Sarıbay, 2012:259).

Weber'in, büyük dünya dinlerine ilişkin zengin deneysel incelemesi; onun modern kapitalizm üzerine dinsel etkilere odaksal ilgisi ve genel olarak Batı rasyonalizm devrimindeki dinsel etkilere ilişkin son derece kapsamlı sorgulamasıyla yürütülmüştür. Bu gerçek sosyolojik perspektifin, Marx'ın indirgemeci ekonomik odaklanması ve Comte'un tarih incelemelerine ilişkin indirgemeci pozitivistik odaklanmasından daha kapsamlı olduğu iddia edilebilir (Weber, 2012:14).

2.5.6. Peter Berger

Din ve Toplum: Berger'e göre din, Thomas Luckmann'ın ifadesiyle "görünmeyen din" sembolik anlamlar dünyası kurmak yoluyla bir toplumun en temel

değerlerini yasallaştıran sembolik gerçeklerdir. Berger, dini, kendisiyle kutsal bir kozmosun kurulduğu insani bir teşebbüs ve iki aşamalı bir yasallaştırma süreci olarak görür. Bu sürecin ilk aşamasında, din, toplumsal kurumlara ontolojik statüler vererek, bir diğer ifadeyle, “*onları kutsal ve kozmik bir başvuru kaynağı*” içine yerleştirerek meşrulaştırır. Sürecin ikinci aşamasında ise, insanların gündelik hayatlarıyla var oldukları “*toplumsal olarak kurulan anlam dünyalarının gerçekliğini*” sürdürme işlevine sahiptir (Çoşkun, 2015:24). Dini en yaygın ve en etkili meşrulaştırma kaynağı olarak gören Berger, dinin insanın toplumsal gerçeği yapım sürecinde bu gerçekliğe bir nomos (anlam) sağlama ve bu gerçekliği meşrulaştırma ya da onaylandığını belgeleme işlevine sahip olduğunu ifade eder (Çoşkun, 2015:25).

Berger’e göre, din, insanın faaliyetiyle inşa edilen, “*her şeyi kucaklayan kutsal bir düzen, yani her an mevcut olan kaos karşısında kendi kendini korumasını bilen kutsal bir kozmos kurumudur*” (Berger, 2015:121). Bir diğer ifadeyle, kutsal bir kalıp içerisinde kozmikleşmektir. Buradaki kutsal kavramı, deneyim konusu belirli cisimlerde (hayvanlar, insanlar, doğal ve yapay nesnelere, nesneleştirilmiş insan kültürü formları) varolduğuna inanılan, “*insanın dışında fakat yine de onunla ilişki halinde bulunan esrarengiz ve korkutucu bir gücün niteliği*”ni ifade eder (Berger, 2015:84-85). Berger’e göre, dinin ortaya koyduğu kozmos hem insanı kapsar hem de onun ötesindedir. Kutsal kozmos, insanın karşısına kendi dışında var olan çok güçlü bir gerçeklik (reality) olarak çıkar. Ancak bu gerçeklik, kendi kendine insana seslenir ve onun hayatını en sonunda anlamlı bir düzen içerisine koyar. Kutsal olarak apaçık görünür olmayan her olgu, profandır. Gündelik yaşamın sıradan işleri, aksi ispatlanmadıkça profandır (Berger, 2015:86). Özetle, Berger, dinin insanın dünya inşa etme teşebbüsünde stratejik bir rol oynadığını, dinin insanın kendini dışsallaştırmasının ve kendi öz anlamlarını gerçekliğe zerk etmesinin en yüce sınırı olduğunu belirtir. Ayrıca din, insani düzenin, varlığın tümüne aksettirildiğini de ima eder. Yani, din, evrenin bütünü insan açısından kayda değer bir varlık olarak anlamının cüretkar bir teşebbüsüdür (Berger, 2015:88).

Berger’e göre dinin işlevi, içerisinde insanların günlük yaşamlarını devam ettirdikleri “*toplumsal olarak kurulu dünyanın gerçekliğini*” korumaktır (Berger, 2015:108). Berger’in üzerinde durduğu konu, belirli her hangi bir dinsel sistemin toplumsal süreçlerin bir sonucu ya da yansıması olduğu değil, bilakis toplumu üreten aynı insan faaliyetinin dini de ürettiğidir. Her iki ürün arasında daima diyalektik bir ilişki olmuştur. Dolayısıyla, belirli bir tarihsel gelişmede bir toplumsal süreç dinsel bir düşüncenin sonucu olabilirken, diğer bir gelişmede tam tersi de olabilir. Dinin nesnel

ve öznel gerçekliğinin kaynağı, yaşamları boyunca onu defaatle üreten insanlardır (Berger, 2015:116).

Berger, *Kutsal Şemsiye*'de dinin dünya kurmada ve kurulan dünyanın sürdürülmesinde hayati bir rol oynadığını ifade eder (Çoşkun, 2015:31). Berger'e göre, din kültürel bir olgudur ve "*dinin aşkın kökeni kozmik düzeni sağlayan Kutsal'da*", yani Kutsal'ın ortaya çıktığı Kozmos'ta aranmalıdır. Durkheim, Marx ve Weber'in din anlayışlarını güçlü biçimde sentezleyen Berger, din ve toplum ilişkilerine "*varlıkbilim konusunda hem idealist hem de materyalist görüşü dışlayan diyalektik*" bir perspektiften bakar. Yani, din toplumun, toplum da dinin ürünüdür (Çoşkun, 2015:25).

Berger'e göre, din insanlara sorunları çözmede yardımcı olsa da, her zaman hayat için anlamlı değildir, sadece kriz anlarında etkinleştirilir (Alver, 2015:53). Berger, dini "*insanın evrende kendisini 'evinde/yurdunda' hissetmesini sağlayan bilişsel ve normatif yapı*" şeklinde tanımlar. Dinin özelleşmesi (*privatization*), toplumsal hayatın 'kamusal' ve 'özel' diye iki alana ayrılmasıyla alakalıdır. Dinin, kamusal alandaki etkisi çok az ya da yok iken, bireyin dinini yaşayabildiği muhtemelen tek alan, özel alandır. Bireyin özel alanı, modern hayatın yol açtığı memnuniyetsizliklerle başa çıkmak için en uygun toplumsal alandır. Berger, dinin, büyük toplumsal kurumlarda değer kaybı yaşadığını ve bundan dolayı özel alanda kendisine daha fazla yer bulunduğunu ifade eder (Ünal, 2008:150).

Sanayi toplumunun sonuçlarından biri olan 'özel alan', "*ferdin katıldığı ve çeşitli gönüllü ilişki çeşitleriyle kendini gerçekleştirmesinin ya da tatmin etmesinin umulduğu ekonomik ve siyasi alandan ayrı bir toplumsal hayat alanı*" olarak tanımlanabilir. Berger'e göre, sekülerleşmenin genel gücü, dini kurum ve sembolleri daha önce önemli veya egemen konumda buldukları toplumsal alanlardan atmış olsa da din özelleşerek özel alanda önemini korumaktadır (Berger, 1999:123-125).

Yabancılaşma: Berger'e göre, "*İnsan toplum içinde yaşamanın bir sonucu olarak hem kendi dışında hem de kendi içinde "başkalık" üretir...Sonuçta, toplumsal dünyanın bireye yabancı gözükmesi olasılığının yanı sıra onun toplumsallaşan özünün belli yanlarıyla kendisine yabancılaşması olasılığı da ortaya çıkar*". Yabancılaşma, antropolojik olarak zorunludur, yani insanın toplumsallığında verili biçimde bulunur. Hem dünyanın hem de özün yabancılaşması insanın kendi faaliyetinin bir ürünüdür. Toplumsal dünyayla sosyalleşen özün, insanı "*doğanın olgularına benzer değiştirilemez olgular olarak karşısına alması*" yabancılaşma olarak

isimlendirilebilir. Bir diğer ifadeyle, yabancılaşma, “*birey ile onun dünyası arasındaki diyalektik ilişkinin bilinçte kaybolduğu bir süreçtir*”. Birey, söz konusu dünyanın kendisi tarafından ortaklaşa-üretilmesi ve sürdürülmesi gerektiğini “unutur”. (Berger, 2015:168-169). Berger, yabancılaşan dünyanın tüm yönleriyle bir bilinç olayı, bilhassa bir yanlış bilinç olayı olduğunu belirtir; çünkü birey kendisine ait olan ve kendi faaliyeti olarak kalacak olan yabancılaşmış faaliyetiyle yabancılaşmış bir dünyada yaşıyorken bile bu dünyanın ortak-üreticisidir. Böylece, paradoksal şekilde birey, kendini reddeden bir dünya üretmektedir (Berger, 2015:170).

Dini yasallaştırma, insana ait ürünleri, insanüstü ya da insan-dışı olgulara dönüştürür. Yani, insanın kurduğu dünya, insanın bir ürünü olduğu reddedilerek açıklanır. Böylece, insana ait düzen (nomos), ilahi bir evren (cosmos) durumuna ya da insana ait düzlemin ötesinden anlamlar edinen bir gerçeklik durumuna dönüşür. Din, insanın kurduğu dünyaya yabancı olan varlıkların ve güçlerin gerçekte var olduklarını iddia ederek, yani “*yabancı olan bir şeyi insana karşı öne sürmek*” yoluyla insanı kendisinden yabancılaştırma eğilimine sahiptir (Berger, 2015:176-177). Tarih boyunca din bir taraftan dünyayı devam ettiren diğer taraftan da dünyayı sarsan bir güç olarak görülmüştür. Her iki kavrayışta da din, “*hem yabancılaştırıcı hem de yabancılaşmadan uzaklaştırıcı*” bir işleve sahip olmuştur (Berger, 2015:191).

Yasallaştırma/Meşrulaştırma (Legitimation): Toplumsal olarak kurulu dünyaların tamamı doğuştan istikrarsızdır. İnsan faaliyetiyle desteklendikleri için daima insana özgü çıkarıcılık ve budalalık olgularının tehdidi altındadırlar. Bireyler, çatışan çıkarları nedeniyle kurumsal programları baltalarlar. Sosyalleşme ve sosyal kontrol süreci, başarılı olduğu ölçüde bu tehditleri azaltma işlevi görür. Sosyalleşme, toplumsal dünyaya ait en önemli özellikler üzerinde “sürekli bir uzlaş” sağlamayı hedefler. Sosyal kontrolün amacı ise, “*bireysel ve grup halindeki direnmeleri katlanılabilir sınırlar içinde*” tutmaktır. Bunlara ilaveten, Weber’in deyimiyile yasallaştırma (meşrulaştırma) süreci, sosyal düzenin yapısını etkilemede destek görevi gören bir diğer çok önemli süreçtir. Yasallaştırma, sosyal düzeni açıklama ve haklılaştırma işlevi gören toplumsal olarak nesnelleşen “bilgi”yi ifade eder. Yani, yasallaştırmalar kurumsal düzenlemelerin “niçin” öyle olduklarına ilişkin her tür soruya bir cevap işlevi görürler (Berger, 2015:89). Hem bilişsel hem de normatif nitelik taşıyabilen yasallaştırmalar, insanlara sadece ne ‘*olması gerektiğini*’ anlatmazlar, ayrıca çoğu zaman sırf ne ‘*olduğunu*’ da anlatırlar. Örneğin, “Kız kardeşin X ile cinsel ilişkide bulunamazsın” ifadesi akrabalığın ahlaki normları ile ilgili bir yasa koyarken,

diğer taraftan “sen X’in kardeşisin ve o senin kız kardeşindir” ifadesini de içererek akrabalık hakkında bilişsel anlamda yasa koymaktadır (Berger, 2015:90).

Berger’e göre, din yüzyıllar boyunca merkezi yasallaştırma aracı olmaya devam etmektedir. Yasallaştırma sürecinde dinin tarihi açıdan taşıdığı çok önemli rol, ancak dinin insan olgusunu kozmik bir referans çerçevesine “yerleştirme” konusundaki eşsiz gücü dikkate alınırca anlaşılabilir. Bütün yasallaştırmaların işlevi, gerçekliği-yani belirli bir insan topluluğunda tanımlandığı şekliyle gerçekliği-korumaktır. Dini yasallaştırma, insan açısından tanımlanan gerçekliği “*nihai, evrensel ve kutsal*” bir gerçekliğe bağlamak anlamına gelir. Böylece, doğuştan istikrarsız ve geçici olan insan faaliyetlerinin yapılarına nihai emniyet ve kalıcılık görünümü verilmiş olur. Bir diğer ifadeyle, insan tarafından kurulan düzenlere kozmik bir statü verilir. Bütün düzenli (nomic) yapılara, özgül kurumlara ve verili bir toplum içindeki rollere verilen kozmik statü nesnelleştirilir; bir diğer ifadeyle bu statü söz konusu kurumların ve rollerin nesnel olarak mevcut gerçekliğinin bir parçası olurlar (Berger, 2015:98-99).

Dini yasallaştırmalar yoksun ve güçsüz kişiler için bir “afyon” işlevi görerek onların durumlarını daha az çekilmez kılar ve böylece o duruma isyan etmelerini önlerken, imtiyazlı ve güçlü kimseler açısından ise öznel bakımdan toplumsal konumlarının güç ve imtiyazlarından memnun olmalarının kendileri için oldukça önemli doğruluk kanıtları olma işlevi görebilir. Daha yalın bir ifadeyle, yasallaştırmalar “*fakirlere fakirliklerinin anlamını kazandırırken zenginlere de varlıklı olmalarına bir anlam verme imkanı sağlayabilir*” (Berger, 2015:131). Benzer şekilde, günümüzde siyasi erkin de karşılaşılan ekonomik, sosyal, terör vb. krizleri milliyetçi ya da dinsel meşrulaştırma söylem ve araçlarını kullanarak krizle boğuşan fakirleri sakinleştirebilmektedir.

Berger’e göre, yasallaştırmanın alanı dininkinden çok daha geniş olsa da ikisi arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Şöyle ki, din yasallaştırmanın tarihi bakımından en yaygın ve etkin aracı olagelmiştir. Her yasallaştırma, toplumsal olarak tanımlanan gerçekliği barındırır. Din, o denli etkin bir biçimde yasallaştırır ki, görgül toplumların istikrarsız gerçeklik inşaalarını nihai gerçekliğe bağlar (Berger, 2015:93-94). Din toplumsal kurumlara nihai olarak geçerli varoluşsal bir statü bahşederek, yani “*kutsal ve kozmik bir referans çerçevesine*” yerleştirerek toplumsal kurumları yasallaştırır (Berger, 2015:95).

Çoğulculuk: Berger'e göre çoğulculuk; inanç, değer ve yaşam tarzı açısından birbirinden farklı grupların aynı toplumda yaşamaları sonucu bu farklılıkların iç içe girmesi ve aynı toplumda yaşamakta olan bu farklı grupların birbirleriyle serbest rekabet içinde olması durumudur. Berger'e göre, modernlik, bu çoğulcu durumu destekler. Bireyin kültürel çoğulluğu deneyimlediği toplumda karşılaştığı farklılıklar, onun için birer tercihe dönüşür ve din de böylelikle birey için bir tercih malzemesi olur (Ünal, 2008:147). Bir diğer ifadeyle, modern çoğulcu toplumlarda inanç, bireye toplum tarafından verilen bir şey değil, aksine kendi çabasıyla ve tercihiyle elde ettiği bir şeydir (Ünal, 2008:150).

Modernite, geleneksel toplulukları karakterize eden homojenliği bozar ve ırksal, etnik ve dini çoğulculuğa yol açar. Bir dinsel kurumun bu durumda etkili bir şekilde varlığını devam ettirebilmesi için, gönüllü bir dernek gibi işlev görme kapasitesi geliştirmelidir. Çoğulculuk (pluralism), aynı toplum içindeki farklı ırk, etnik veya dini grupların sivil barış koşulları altında birlikte varoluşu olarak tanımlanabilir. Burada Berger'in ele aldığı dini çoğulculuk, daha genel bir olgunun altkümesidir (Berger, 2005:437-438).

Berger, çoğulculuğun ortaya çıkardığı toplumsal duruma dair dinsel düşünce için 'tümdengelimci', 'indirgemeci' ve 'tümevarımcı' olmak üzere üç ideel-tipik seçenek olduğunu belirtir. Tümdengelimci seçenekte, modern dünyaya ilişkin bir durum karşısında dinin otoritesini tekrar öne çıkarmak vardır. İndirgemeci seçenekte, din, modern dünyevileşme temelinde tekrar yorumlanır ve modern düşüncenin otoritesi, dinin otoritesinin yerine geçirilir. Tümevarımcı yaklaşımda ise tüm dinsel doğrulamaların temelinde *bireysel tecrübe* konur ve birey, hakikate dair sorulara hiçbir otoriteye bağlı kalmaksızın yanıtlar arar. Bu seçenek, Berger'e göre, modern durumun üstesinden gelmenin en uygun seçeneği gibi görünmektedir. Schleiermacher'in düşünsel anlamda öncülük ettiği tümevarımsal yaklaşıma göre, her din bir 'öz tecrübe'ye sahiptir ve dine sonradan eklenen öğeler bir kenara bırakılarak o öze yeniden inilmelidir. Schleiermacher'in bu yöntemiyle ilgili olarak Berger, 'itizal/sapma (*heresy*)' kavramını kullanır. Çünkü Berger, bireylerin 'öz tecrübe'ye inmek suretiyle edinecekleri her bir özel dinsel formun ayrı bir 'din' olduğunu savunur (Ünal, 2008:153-155).

Çoğulculuk ve dünyevileşmenin etkisiyle modernite, bireyin dinsel deneyimini ve tefekkürünü olumsuz etkiler. Dolayısıyla, modern toplumda birey, ya hiç dinsel deneyim yaşamaz veya çok seyrek yaşar; ya da yaşasa bile bunu saklar veya

reddeder. Çünkü egemen dünya görüşü, dinsel deneyimin meşruluğunu ortadan kaldırmıştır. Dinsel deneyimsizlik de modern insanı daha fazla yalnızlaştırmıştır. Ayrıca, modern zamanların kutsallığı, artık “doğaüstü”den “dünyevi”ye yönelmiştir (Ünal, 2008:148-149).

Sekülerleşme: Din ile çağdaşlık ve din ile dünyevileşme arasındaki ilişki sorunu, Berger’in ilgilendiği diğer bir önemli konudur. Berger’e göre, “*Protestanlık örneği, din ve modernlik arasındaki karşılaşmada model bir örnektir. Dünyevileşme, çoğulculuğun ikiz kardeşidir. Ne gariptir ki Batıda Protestanlık hem dünyevileşmeyi doğuran sebeplerden biridir hem de onunla mücadele eden*” (Çoşkun, 2015:32). Berger’e göre, sekülerleşme, toplum ve kültür alanlarının dini kurum ve sembollerin egemenliğinden çıkarılma sürecidir. Toplum ve kültürün sekülerleşmesi gibi, bilincin de sekülerleşmesi mümkündür. Daha yalın bir ifadeyle, bu, “*modern Batının dini açıklamalardan yararlanmaksızın dünyayı ve kendi öz yaşamlarını yorumlayan gittikçe artan sayıda bireyler ürettiği anlamına gelir*” (Berger, 2015:197).

Dünyevileşme, dinin kültür, siyaset, ekonomi ve eğitim gibi kurumlardan, yani toplumsal yaşamdan çıkarılmasıdır. Luckmann ve bir grup sosyoloğa göre dünyevileşme son tahlilde olanaksızdır. Eski/Genç Berger gibi daha muhafazakar sosyologlar ise dünyevileşmenin evrensel, karşı konulamaz veya geri döndürülemez bir süreç olmasa da dinin toplumun belirli alanlarında çökebileceğini ya da kaybolabileceğini savundular. Luckmann “*görünmeyen din*”, Bellah “*sivil din*” ve Parsons “*özelleştirilen din*” kavramlarıyla modern ve laik toplumda dini konumlandırmaya çalışırken, Berger gibi gelenekçi sosyologlara göre modernleşme ve onun sonucunda ortaya çıkan “*dünyevileşme, çoğulculuşma ve öznelleşme (subjectivization)*” gibi süreçler, din aleyhine gelişen karşı konulamaz ve tehlikeli süreçlerdir (Çoşkun, 2015:40-41).

Berger’e göre, bir bütün olarak Batı medeniyeti, modern ekonomi ve modern bilim, dünyevileşmeyi bir mikrop gibi salgılayan asıl etmenlerdir. Ayrıca, Berger, ampirik veriler dikkate alındığında dünyevileşmeden farklı toplum kesimlerinin farklı bir biçimde etkilendiğini ifade eder (Çoşkun, 2015:32). Sekülerleşme, modern toplumlara ait küresel bir olgu olarak kabul edilse de, tüm modern toplumlarda tek ve aynı biçimde yayılmamıştır. Bulgulara göre, sekülerleşme, çok genç veya yaşlılardan daha çok orta-yaş diliminde olanlar, kadınlardan daha çok erkekler, kırsal kesimden daha çok kentler, geleneksel uğraşlarda (zanaatkarlar ve küçük esnaf gibi) çalışanlardan daha çok modern sanayi üretimi ile doğrudan yüzleşen sınıflar (bilhassa

işçi sınıfı), Katoliklerden daha çok Protestan ve Yahudiler üzerinde daha etkilidir (Berger, 2015:197-198).

Berger, dünyevileşmenin geleceği hakkında daha önce yaygın olan evrimci modelin etkisinde kalmış, ama daha sonra bu konudaki görüşlerini gözden geçirerek *“dindarlığın giderek arttığını, dinin yükselen değerler arasında yer aldığını, dinin politikada daha fazla söz sahibi olduğunu, Amerika’da evangelizmin ve fundamentalizmin yükseldiğini, İran devriminin Orta Doğu’da yeni bir dini dalga yarattığını ve sekülerizmin krize girip marjinalleştiğini”* savunmuştur. Berger’e göre, en kötü ihtimalle gelecekte din ve sekülerleşme çoğulcu ‘pazar’ koşulları altında ve gittikçe zorlaşan bir ortamda eş zamanlı olarak var olacaklar ve bir mücadele içinde bulunacaklardır (Çoşkun, 2015:38-39). Evrimci modeldeki, kötümser ve eski/genç Berger’e göre, varoluşçuluğun farklı biçimlerinde, radikal teolojinin öğeleri olan Jungcu Psikoloji, dil felsefesi ve popüler sosyoloji vb. pek çok alanlarda ortak olan yön, dinsel geleneklerin doğaüstü faktörlerin bir şekilde tümüyle tasfiye edilerek geleneksel dilin diğer dünyaya yönelik içeriğinin bu dünyaya ait olanlarla yer değiştirmesidir. Neticede şüphesiz dünyevileşen dinlerin boş bıraktığı bu doğaüstü alanı hurafeler ve astrolojik bir alt kültür doldurmaktadır (Çoşkun, 2015:39-40).

Dünyevileşmenin kökenine dair kuramlar, dini, felsefi ve sosyolojik olarak sınıflandırılabilir. Dini kuramlarda, Kutsal Kitap’ın bildirdiği Tanrı anlayışı ve Yahudiliğin tarihi ile çok yakından ilintili Tanrı anlayışı; felsefi kuramlarda, bilimsel akılçılık ve modern bilim; sosyolojik kuramlarda ise sanayileşme, kentleşme ve toplumsal çevrenin çoğulculuğu gibi çeşitli etkenler dikkatimizi çeker (Çoşkun, 2015:32).

Berger, her insan topluluğunun *“bir dünya-kurma girişimi”* olduğunu ve *“bu girişimde dinin özel bir yer işgal”* ettiğini ifade eder (Berger, 2015: 51). Berger, günümüzde dinin öznelleştiğini iddia eder. Ona göre, birey bilinçli tercihlerde bulunmakta, bu durum da dinî içeriklerin modaya uymasına, göreceleşmesine ve öznelleşmesine yol açmaktadır. Öznelleşme, dinin bireyin bilincindeki durumunun değişmesidir. Berger’e göre, nesnel diye adlandırılan şey, gerçekte toplumda geniş ölçüde kabul görmüş bilgilerdir. Eğer bir bilginin nesnelliğinden şüphe ediliyorsa, onun hakkında herkes hemfikir değilse ve farklı kanaatlerin de olabileceğine yönelik bir düşünce oluşursa orada öznelleşme ortaya çıkar. Berger, çoğulcu modernlikte din bir ürün gibi pazarlansa da, *“eski alıştıkları ürünlerin bağımlısı”* olan insanların da var olduğunu ifade eder. Ancak, geçmişteki o eski statik durum artık değişmiştir (Ünal,

2008:148). Berger'e göre, doğaüstü, modern dünyadan kovulmuştur. "Tanrı öldü" ya da "Hıristiyanlık sonrası çağ" olarak kavramsallaştırılan bu kovma süreci, küresel olup muhtemelen geri dönüşü olmayan bir gidişattır. Bu gidişatta din, kişilerin vicdanlarına indirgenerek kişiselleştirilir ve böylece din toplumun geneli için değer üretmekten alıkoyan bir pozisyona konur (Bilis, 2017:192). Berger, insan aklı ve faaliyetinin baskın olduğu modern koşullarda dinin yok olacağı konusundaki sekülerleşme tezleri her ne kadar bir zamanlar desteklemiş olsa da artık bunların yanlışlandığını ve dinin çoğulcu koşullara uyum sağlayıp varlığını devam ettirdiğini düşünmektedir (Balci, 2012:100).

2.5.7. Stuart Hall

Dini ideolojik bir alan olarak çalışan Hall, dini sistem ve pratiklere ait çeşitliliğin ideolojik olarak nasıl işlev gördüğünü, yani belirli bir sosyal ve tarihsel bağlamda dini ideolojilerin nasıl işlev gördüğünü araştırmıştır. Bunun için Jamaika halkı arasındaki tarih boyunca var olan dini sistem ve pratikleri ele alan Hall'e göre, din Jamaika kültürünü derinlemesine biçimlendirmekte ve sosyal bilincin ana biçimleri üzerinde izini bırakmaktadır. Din, söylemin pek çok türünden (dil, pratikler) biridir. Bu söylem türleri anlam sistemlerini, yorumlamanın veya anlaşılabilirliğin ana çerçevesini temin eder ve bu söylem türleri yoluyla sosyal gruplar veya sınıflar, seküler ve manevi dünya arasındaki ilişkileri temsil etmenin yanı sıra, onların sosyal varoluşunu 'anlamlandırır', belirli ilgi ve eylemleri meşrulaştırır (Hall, 1985:269-270).

Hall'e göre, dini inanç ve uygulamalar teolojik olarak kavramsallaştırılabilir, çünkü evrenin doğası hakkında belirli kutsal 'hakikatleri' açığa çıkarırlar. Sosyal yapı, dini kurumların farklı türleri ve onların sosyal işlevi açılarından sosyolojik olarak analiz edilebilirler. Belirli halk ve toplumların tipik özelliği olan adetler, inanç sistemleri, kültür veya 'örfler'in bir parçası olarak antropolojik biçimde incelenebilir (Hall, 1985:269).

Marx, dini gerçek sosyal ilgileri ifade eden bir ideolojik inanç sistemi olarak kabul ederken, Hall adeta dinin ne ölçüde yabancılaştırılmış sosyal gerçeklik tarafından üretilen 'yanlış bilinç'in bir biçimi olduğunu sorgular. Hall, Weber ile din ve 'anlam' arasındaki çok önemli bağ konusunda hemfikirdir, ancak bunun çalışılmasını bireylerin sadece öznel deneyimleriyle ilişkilendirmesine katılmaz. Hall, Durkheim'ın sosyal dayanışmanın tüm dini deneyimlerin temelini oluşturduğu gerçeğine yaptığı vurguya katılır, ama anlama gönderme yapmaksızın işlev açısından dini ele almasına katılmaz. Hall'ün duruşu, Berger ve Luckmann'ın dinin sosyal dünyanın etrafında bir

anlamli sembolik duzen--bir 'kutsal kubbe (canopy)'--olusturma tesebbüsü olduğu savına oldukça yakındır, fakat tüm dinleri kaos ve kuralsızlık (anomie) tehditine karşı sadece bir kalkan olarak tanımlamalarına katılmaz. Hall'e göre din pek çok sosyal ortamda daha olumlu ve kritik bir işleve de sahiptir (Hall, 1985:270).

Hall için din, ideolojik anlamın bir alanıdır. Hall'e göre *dinsel* ideolojiyi diğer ideolojik alanlardan (örneğin, siyasi veya sosyal inanç sistemleri) ayıran şey, dini söylemlerde, gerçek ve tarihsel dünya hakkındaki anlamın, bu seküler dünya ile ruhlar dünyası ya da manevi yaşam arasındaki bazı eşdeğerlik veya hayali 'ilişkiler' zincirine dayanan bir sembolik veya metaforik dil içerisinde inşa edilmesidir. Hall'e göre, din sadece birleştirici bir alan değil, ayrıca hem kurulu kurumsal kiliseleri ve çeşitli mezhepleri hem de mülküne el konulmuş, çoğunlukla toplumun kenarında bulunan kesimlerine--baskılanmışların dinlerine--çekici gelen mutluluktan kendinden geçmiş (ecstatic) akımları içerir. Bir başka ilgi konusu ise bu farklı dinsel söylemler arasındaki karmaşık ticari faaliyetler ve ilişkilidir (Hall, 1985:270-271).

Hall'e göre dogmatik bir yapı içinde sabit görünmesi olası dinsel söylemlerin aslında yeni hakikatleri, yeni kavrayışları, filizlenmekte olan olasılıkları ifade edebilmeleri olasıdır. Anlam asla sabit değildir. Dinsel ve diğer ideolojik söylem türlerindeki bu açık-uçlu oluş, şu an sadece dinlerin kökenlerini tarayarak onların nasıl işlev gördüğünü açıklayamadığımız anlamına gelmektedir, çünkü tarih boyunca sürekli bir değişim ve dönüşüme maruz kalmışlardır (Hall, 1985:271-272).

İdeolojik çatışma ve değişim, artık, bir grubun kendi kendine yeten "dinsel dünya görüşü"nü başka bir grubunkinin yerine geçmesi ya da geçirilmesi açısından değil, daha ziyade eski anlam sistemlerinden yenilerini kurmak, yeni sosyal kuvvetler ve yeni tarihsel gerçeklikleri konuşabilmenin aracı olan yeni dinsel mantıklar ve pratikler oluşturmak için vurguların değiştirildiği, öğelerin ödünç alındığı, terkedildiği veya dönüştürüldüğü, ritüellerin yeniden yorumlandığı ve yeniden şekillendirildiği, doktrinlerin dışarda bırakıldığı, sembollerin bir potada eritildiği sürekli bir oluşum ve yeniden-oluşum süreci açısından ele alınmaktadır (Hall, 1985:272-273).

Jamaika'daki dinsel inançları üzerine yaptığı saha çalışması sonunda Hall, dinsel ideolojinin doğası hakkında şu sonuçlara ulaşmıştır: 1) İdeolojiler, sabit doktrinler veya inanç sistemleri değildirler. Farklı tarihsel koşullarda farklı anlamları ifade etmek için uyarlanabilirler. 2) İdeolojiler *çok-vurgulu* (multi-accentual) bir karaktere sahiptir. Aynı kavramların, sembollerin, imgelemlerin veya doktrinlerin

oluşturduğu bir dağarcık, öğelerin birleştirilme ve vurgulanma şekline göre çeşitli anlam ve konumları ifade edebilir. Semboller, farklı biçimde çekimlenebilen veya konumlandırılabilen, zengin yananlamsal anlam zincirlerine aittirler. Örneğin 'Vaadedilmiş Toprak', yegane, tek-tarafli bir anlam taşımaz. Her bir gösterge, aslında pek çok anlamın kümelemesidir. Farklı ideolojik sistemler arasındaki farklılıklar, her bir terim ya da kavramın sırf bir doktrin ya da sisteme ait olmasından değil, tamamen bu çok-vurgululuktan ileri gelmektedir. 3) Araştırmanın bir diğer sonucu, dini ideolojiler tarafından üretilen bilinçlilik biçimleri ile alakalıdır. Hall, bilinçliliği grupları belirli şekillerde düşünmeye ve davranmaya sevk eden farkındalık biçimlerinden biri olarak düşünürken, yaptığı araştırmanın sonuçları, belirli 'bilinçlilik' biçimlerini üreten olgunun ideolojik söylem ve pratik olduğunu ortaya koymuştur. Bu anlamda, bilinçlilik, bizlerin bilinçli olarak benimsediği ideolojik tutumların ürünü olmaktan daha çok, kendimizi bilinçsizce belirli bir söylem yapısı veya "uslamlama" içerisine yerleştirme sürecinin sonucudur (Hall, 1985:293-294). Bu bağlamda, izleyicilerin medyadaki din içerikli yayınlar yoluyla aktarılan yanlış veya eksik ideolojik telkinler ya da medyanın yeniden ürettiği (yapay) dinsel ideolojiler tarafından farkında olmaksızın etki altına alındıkları ve böylece medyanın da onların dinsel ideolojik farkındalığını körelttiği söylenebilir.

2.6. DİN SOSYOLOJİSİ AÇISINDAN TÜRKİYE'DEKİ GÖRÜŞLER

Müslüman düşünürler, İslam dininin modern değerler karşısında nasıl bir tavra sahip olduğu konusunu sürekli müzakere etmişlerdir. Bir tarafta modernliğin İslam'a entegre edilmesinin Protestan deneyimi yaşatacağı ve İslam'ın saflığını bozacağı vb. endişelerini duyanlar, diğer tarafta ise Müslümanların moderniteye dahil olmasını ve modernitenin ilkeleriyle İslam'ın çağdaştırılması gerektiğini düşünenler olmak üzere iki ayrı kutup hep var olmuştur. Başta Türk modernleşmesi olmak üzere İslam dünyasının farklı yerlerinde meydana gelen Batılılaşma, modernleşme, çağdaşlaşma hareketleri, her düzeydeki Müslümanları köklü bir dönüşüme zorlamış, kendi referans değerleriyle karşı karşıya getirmiştir. Bu süreçte Müslümanlar da kendi sorunlarını İslam dini çerçevesinde çözmek için değişik formülasyonlar içeren birtakım arayışlara yönelmişlerdir. Subaşı'na göre, "Toplumun yeniden inşası ve geleceğine ilişkin beklentiler, doğal olarak *dinin* de yeniden kodlanmasını zorunlu kılmıştır. Böylece modern Cumhuriyetin dönüşüm talepleri içinde dinin yeniden anlamlandırılmasına duyulan ihtiyaç, dini, bilimsel araştırmalarının odağı haline getiren sosyologları, her zaman dikkat çekici sayılabilecek bir tedirginliğe ve hatta zihni karışıklığa mahkum etmiştir" (Subaşı, 2014:98). Dolayısıyla, Cumhuriyet tarihimizin çeşitli dönemlerinde

din, önemli tartışma konularından biri olagelmıştır. 1940-1960 yılları arasında Peyami Safa, Osman Turan, Necip Fazıl, Osman Yüksel, Mümtaz Turhan, Mustafa Şekip Tunç, Remzi Oğuz Arık, İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu Ali Fuat Başgil, Hilmi Ziya Ülken ve Nurettin Topçutürk gibi düşünürlerin ele aldığı konularda manevi çöküntü, İslam-milliyetçilik, din-ilerleme, maneviyat buhranı gibi temalar öne çıkmıştır.

Uzlaştırmacı, eklektik bir toplum anlayışına sahip Baltacıoğlu, Durkheim gibi yaşanan toplumsal değişim, dönüşüm ve bunalımlara çözüm arayışında dinin toplumsal bir gerçeklik olarak önemini vurgular. Toplumsal kalkınmanın en önemli unsurlarından biri olan dinin toplumsal kalkınmayı sağlayıcı gerçek sosyal işlevini görebilmesi için modern eğitim kurumlarında yetişecek aydın din adamı tipinin oluşması gereklidir (Güllü, 2015:225). Dinin sosyal bir gerçek olduğunu ve dinsiz bir toplumun/milletin düşünölemeyeceğini ifade eden Baltacıoğlu (1955:162)'na göre dinsel pratikler insanı egoizminden soyutlayarak onu Tanrı'ya daha fazla yaklaştırır ve böylece insan insanüstü bir varlığa yönelir. Din, ne 'din softaları'nın ileri sürdüğü gibi her şeydir, ne de 'bilim softaları'nın iddia ettiği gibi hiçbir şeydir (Baltacıoğlu, 1953:17-18). Benzer şekilde, 'müfrit devrimciler' ve 'müfrit dinciler' şeklinde bir ayrıma giden Peyami Safa (1959:2)'ya göre, hem dincilerin hem de devrimcilerin aşırıcıları aynı mantığa sahip olup aynı hatayı yapmaktadırlar. Din yobazları, Müslümanlığın müthiş bir İslam medeniyeti oluşturabilecek muasır ve hoşgörölü bir din olduğunu anlamadıkları için Batı medeniyeti ile çağdaş dünyanın gereklerini reddetmektedirler. Devrim yobazları da Batı medeniyetini ortaya çıkaran ve yaşatan etmenler içinde manevi değerlerin ve dinin üstlendiği önemli rölü anlamamakta ve bunu gerilik saymaktadır. Her iki yobaz tipi de müdafaa ettikleri Müslümanlığın veya Avrupalılığın içyüzünden habersizdirler.

Ziya Gökalp (1876-1924), sosyal bütünleşme ve din ilişkileri çerçevesinde özellikle milli bütünleşmede dinin rolünü ele almada öncülük etmiştir (Günay, 2017:342). Gökalp (1988), dil birliği, kültürel paylaşım ve dinin milleti oluşturan değerlerin başında geldiğini ifade eder. Durkheim'in görüşlerinin etkisinde kalan ve "Dinli bir hayat, hayatlı bir din" sloganı ile 1914-1918 yılları arasında İslam Mecmuası adlı bir süreli yayın çıkartan Gökalp'e göre İslam dini, toplumsal bir dindir, sadece ahiret kurtuluşuna değil aynı zamanda dünya mutluluğuna kefiledir. İslam'ın toplumsal bir din olduğu iddiası dil ile ispat edebilir. Örneğin, Müslümanların ibadethanesinin "cami" ve kutsal günün "cuma" diye adlandırılması, ibadetlerin "cemaat" ile gerçekleştirilmesi, hac vazifesinin "vesile-i ictimâ-ı umumî" olması (Zavalsız, 2017:777).

Gökalp'in din hakkındaki görüşleri, "modern siyasal düşüncenin sekülerleşme sorunsalı." çerçevesinde anlaşılmalıdır. Bu sorunsal, modern hayatın değişen koşulları altında dinin yeri ve önemi" hakkında bir endişeyi yansıtmaktadır (Davison, 1995:190). Gökalp'e göre, dinin esasları (şeriat) vahiyle Allah tarafından tesis edilmiş olduğu için temelinden tam olgunluktadır. Dolayısıyla, dinin bu kısmı ilerleme ve olgunlaşmaya tabi değildir. Dinin esaslarını diğer toplumsal kurumlar gibi olgunlaşma kanununa dahil etmek doğru olamaz. Çünkü din, onun her tür kusur ve noksandan uzak olduğunu kabul eder bir imanla inanıldığı zaman dindir. Tam ve değiştirilemez olduğuna inanılmayan bir din, dinlikten çıkar. Fıkhın toplumsal prensiplerine gelince, bunlar toplumsal şekil ve tarzların başkalaşmasına tabidir, dolayısıyla da bunlarla beraber değişebilirler (Gökalp, 2010:95).

Her dinin bir sosyal grup olan toplum içinde doğup yayıldığını ifade eden Günay (2017)'a göre, sosyal yaşamda din her zaman "bir topluluk, cemaat, ümmet ya da bir grup veya insan topluluğu" içinde hayat bulur. Ayrıca, din, inananları birbirine bağlayan ve birleştiren bir role sahiptir; dolayısıyla aynı dine mensup insanların bir birlik ve topluluk oluşturdukları görülür (Günay, 2017:261). Toplumlara idame eden ana değerler arasında bulunan inançla ilgili değerler, insanları birbirine bağlayan önemli değerlerdir. Her ne kadar bu değerlerin anlamı ve önemi konusunda yeni tartışmalar olsa da, içinde bulunduğumuz asırda Kutsal'a yönelişin arkasında insanlığın yaşadığı çeşitli tecrübelerin olduğu açıktır. Ortaçağ'da kutsal değerler gerek Batı dünyasında gerekse Doğu dünyasında toplumu yönlendirmede etkili olmuştur. Aynı dönemde, İslam dünyasında dinsel ve ahlaksal değerler özgün biçimde korunduğu için, toplumsal ve siyasal yapılanmanın yozlaşması uzun süre önlenememiştir (Yavaşgel, 2015:68).

Şerif Mardin, *İdeoloji ve Din* isimli kitabında toplumsal eylemle din arasındaki ilişkiler açısından geniş kapsamlı ideolojilerin önemini ülkemiz yönünden incelemiştir (Mardin, 1992:14). Mardin'e göre, din, işlevini üç alanda görmektedir: kişisel, kültürel ve toplumsal. Kişi katında dindışı kültürü bütünüyle açıklayamayacağı bir olaylar tortusu olduğuna göre, kişi bunları başka bir şekilde açıklama yoluna gidecektir. Kültür katında ise; bir semboller kümesi olan din, insanlara etrafındaki dünyayı özel "gözlük"ler ile görmeyi mümkün kılacak kavramsal görüş olanaklarını sağlar. Son olarak, Durkheim'in izinden gidildiğinde, din toplumsal yapı öğelerinin sabit kalması işlevi görür (Mardin, 1992:65). İslam toplumlarında din hem bir toplum normu düzenleyicisi olarak işlemekte hem de aynı ölçüde kişiliğin oluşumunda önemli bir rol

oynamaktadır. Ayrıca, Batı'ya kıyasla dinin pek çok ilave alanda ek ideolojik işlevleri bulunmaktadır (Mardin, 1992:90).

Türkiye'de ve genel olarak İslam dünyasında modernleşme, devlet destekli bir talep ile şekillenen ve Batılılaşmanın karşılığı olarak görülen bir olgudur. Çünkü toplumun ancak Batılılaşarak modernleşeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda gelenek terkedilir ve yeni bir yaşam tarzı kurgulanıp devreye sokulur (Subaşı, 2004:69). Ancak görünen şu ki, modern dünyada bazı şeylerin yolunda gitmediğini kabul edenlerin sayısı giderek artmakta ve insanın en son kaderi, varoluş sorunları, eylem ve anlamı üzerinde düşünüp gelecekte insanı bekleyen felaketleri bugünden görenlere göre de hiçbir şey yolunda gitmemektedir. Elbette ki, bunların sayısı hala azınlıkta (Bulaç, 1995:7). Bulaç'a göre, sorunu farklı ve sahici içeriğiyle ortaya koyabilecek tek mümkün yol kalmıştır; o da dindir. Yani, bir yandan dünyada Tanrısız, ötesiz ve yol göstericisiz yaşamaya kalkışan, öte yandan dünyaya sıkışıp kalan insanın ezeli varoluşunun anlam ve sırrını hala çözebilecek güç, dindir. Burada sözü edilen din, kaynakları bozulmuş, özü değiştirilip modern dünyanın oluşumuna katkıda bulunmuş Yahudilik ve Hristiyanlık veya artık birer ölü kültür, eski birer hatıra durumundaki kadim dinler değil; hala insanın ruhunda özgürlük ateşini yakan, ona dünya, hayat, varoluş ve ait olunan yer hakkında sahici bir öğreti sunan, kitleleri devrim, özgürlük ve bağımsızlık yolunda direnmeye ve başkaldırıya çağıran son din İslam'dır (Bulaç, 1995:8).

Bulaç'a göre, modern insan bir yere kapatılmış gibi ışsız, yardımsız ve umutsuz yaşamakta, bu yere niçin kapatıldığını, niye buraya geldiğini bilmemektedir. Camus dünyayı anlamsız görmekte, Sartre insanı beyhude bulmakta, Foucault ise ölümünü ilan etmektedir. Dolayısıyla, modern insanın birinci sorunu kaybettiği özgürlüğünü bulmasıdır. Modern insanın diğer bir sorunu ise karşılaştığı felaketlerdir. Büyük vaat ve ümitlerle geçen yüzyılda gelişen bilimler, sonunda insanı ehlileştirdi; ilerleme ile onu boş ve sonu gelmez vaatlerle oyaladı. Dünya iletişimle küçüldükçe insan da sistemleştirildi, birkaç merkezden programlanıp yönetilen sürüye katıldı (Bulaç, 1995:9). İnsanın düşünce geleneğini Doğu'da dinin, Batı'da aklın yönlendirdiğine yönelik görüşlere katılmayan Bulaç'a göre, insan zihninde ve varlığın kozmik düzeninde "dini olmayan" bir alanın var olduğu düşüncesi gerçek dışıdır. Ne insan ne de evren din-dışı bir alana karşılık gelecek hiçbir öge taşımamaktadır. Bulaç, Batıdaki felsefi düşüncenin de gerek Antik Çağ Yunan'da, gerekse Rönesans ve Aydınlanma dönemlerinde her zaman dini bir karakter taşıdığını ileri sürer (Bulaç, 1995:23).

Günümüzde Müslüman modernleşmesi ve İslam modernleşmesi kavramlarından söz edilse de yaygın anlayış İslam'ın modernleştirilmesi fikrine karşıdır. İslam'ı modernleştirme fikri, çoğunlukla aşağılık kompleksine veya İslam dinini çarpıtma gayretine bağlanmaktadır (Subaşı, 2014:224). İslam'ın modernleştirilmesi projesi, ideal bir dinsellik açısından asla hoş görülmez ve bu yöndeki bir tutum, dindışı bir dünyanın iradesi ve dayatması olarak kodlanır. Çünkü "İslam aşkın bir dindir; modernleşme ise insanı merkeze alan seküler bir faaliyettir." (Subaşı, 2014:217). Din ve bilim ayrı şeyler olup birbirinin alternatifi, rakibi ya da düşmanı değildir. Pozitivist dünya, bireyin içinde bulunduğu gerçekleri, çelişkileri, bazen de çaresizlikleri keskin bir bıçakla ikiye ayırmaya yöneldi. Üstelik insan aklını ve ruhunu net olarak ayırıp bunları mutlak bir biçimde karşıt varsaydı. Oysaki insan bulunduğu yerküreyi, güneş sistemini, uzayı ve kendisini tanıdıkça bilime ivme katacak, ölümlü olduğunu çaresizce kabul ettikçe de dine sığınacaktır (Altan, 2011:54). Gerçi din günümüzde inanç ve bilgiden daha çok, sembol ve ritüellere indirgenmiş olduğu için bilimsel bilginin gelişmesi dinin toplumsal işlevleri açısından pek önem arz etmemektedir (Subaşı, 2014:95).

İnsanlığı ileriye götüren, hayatı kolaylaştırıp hayat standartlarını yükselten, özgürlükleri artıran buluşların büyük bir kısmı kilisenin icadıdır. Örneğin, genetik bilimin kurucusu Gregor Mendel'in bir keşiş, dünya yerine güneşi merkeze koyan kainat modelini ileri süren Nicolaus Copernicus'un ise bir papaz olduğu unutulmamalıdır. İddia edildiği üzere sadece inanca endekli bir yaşam biçimine odaklanılmış olsaydı, bu dünyaya yönelik bu kadar buluş yapılamazdı. Bunlar, akıl ve gönül gözlerini kapatmayan, Tanrı'nın yaratımında bir akıl dizgesi olacağını bilen, kendi akılcılığını daha anlamlı kullanmanın bilincine varmış bir yapının sonuçlarıdır. Bu yapıda inanç, bir tabu, bir psikolojik eksikliğin aracı, bir sosyal yetersizliğin silahı olarak kullanılmaz (Altan, 2011:51-52).

Müslümanlar, 19. yüzyılda aklın mutlaklaştırıldığı, her türlü metafizik gerçeğin inkar edildiği, insanı aşağı seviyede düşünen batı pozitivismi ve onun getirdiği "ilerleme inancı"na dayanan büyük bir felakete uğradı. 20. yüzyılın başında da Batı sömürgeciliği ve emperyalizm ile "hafıza ameliyatına" uğratıldı, sersemleştirildi. II. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde pozitivism ve ateizm geriledi. Müslümanlar da Eflatun'un "Öğrenmek hatırlamaktır" dediği gibi bu dönemde tekrar geçmişini, kimliğini, asıl kişiliğini ve gerçeğini hatırlamaya başladı (Bulaç, 1991:53).

Dinsel kimliğin, bütün insanlık tarihi boyunca var olduğu açık; buna rağmen, bazı kişilere dinin 20. yüzyılın sonunda yeniden güçlü ve etkili bir kimlik kaynağı olması çok şaşırtıcı geldi. Oysa gerek modernizmin, gerekse ulus-devletin krizinin ve/veya globalleşmenin doğurduğu toplumsal ve psikolojik dışlanma dinamiklerinin, özellikle 1990'larda bir İslamcı politik kimliğin yaygınlaşmasına neden olmasını doğal karşılamak gerekirdi (Berktaş, 2010:116).

Klasik sosyolojik sava göre, dinsellik modernlik karşısında zayıflamakta, din de yerini daha seküler öğretilere terk etmektedir. Bu varsayımın aksine, modernlikle eşleştirilen şimdiki zamanın gerçekliği içinde dinin halen gündelik hayatın başat bir ögesi olduğu görülmektedir (Subaşı, 2004:59-60). Dinin zayıfladığının alenen öne sürüldüğü durumlarda bile dinsellik, geleneksel, ahlaki ve adetlere bağlı ilkeler içindeki görüntüleriyle varlığını devam ettirmesi olasıdır. Dolayısıyla, dinin politik alandan geri çekilmesi, ya da kamusal yaşamdan çıkarılması, dinselliğin de benzer şekilde ortadan kaybolacağı anlamına gelmez. Çünkü din de dinsellik de yeni tarzlar ve sunum arayışlarıyla gündelik yaşamdaki gücünü artırma çabası içindedir. Ayrıca, yaşamının tamamını bütünleştirmeyi hedefleyen modern insan da, pratiklerine dinsel bir anlam vermekte zorluklar yaşamasına rağmen, dinselikleştirme ihtiyacından kendini ayrı tutmamaktadır (Subaşı, 2004:54).

Pek çok sosyolog, insan varoluşunun temel sorunlarına artık modernizmin yorgun öğretilerinin çözüm getirmekte aciz kaldığı, hatta yeni sorunlar ortaya çıkardığı ve modernizmin tükenişinin insanları 'kutsal olana geri dönüş'e sevk ettiği görüşündedir. Modern ve laik toplumlarda dinin yeniden bir canlanma yaşaması, bu görüşü doğrular niteliktedir (Berktaş, 2000:195). Benzer şekilde Türkiye'deki modernleşme süreci boyunca, "göç, kentleşme, eğitimin kiteselleşmesi, iletişimin yaygınlaşması, laikliğin dini devletin taşıyıcı ayaklarından biri olmaktan çıkarması, sekülerliğin yaşam biçimlerini dönüştürmesi" gibi etkenlerle Müslümanların modernleşme deneyimi gerçekleşmiş, ancak bu gelişmeler dini gözden düşürememiştir (Subaşı, 2014:225). Demirezen'e göre, Dünya Değerler Araştırması'nın 1990-2007 arası verileri incelendiğinde, klasik dünyevileşme kuramlarının ileri sürdüğü savların aksine Türkiye'de 1990'lardan itibaren ekonomik gelişme devam etmesine, okuma ve yazma oranı yükselmesine ve şehirleşme artmasına rağmen dini canlılık artarak devam etmiştir (Demirezen, 2015:129). İsmail Kara'ya göre, dini bozmaya, geriletmeye, dönüştürmeye yönelik modernleşme gayretlerinin ülkemizde nasıl oluyor da dini bir karakteristik kazandığı sorusu geçmişte olduğu gibi bugün de hayatiyet taşımaktadır (Subaşı, 2014:227).

Avrupa'da, Rönesans ile birlikte felsefe sekülerleşmiş, 18. ve 19. yüzyıllarda ise metafizik adı altında gaibe (görünmez alem), aşkın olana ait her şey felsefeden ayıklanmış, nihayetinde felsefe de bilimlerden ayıklanıp atılmıştır. Bir diğer ifadeyle, aşkın olanla bağları koparılan insan, çevresindeki somut, maddi ve sınırlı dünyadan başka bir dünyayı tanıyamaz hale gelmiştir. Modern insan, bu trajik tarihsel yürüyüşünde gerçek dini tersine çevirip sahte bir din türetmiştir. Bir taraftan dini inkar ederken diğer taraftan kullandığı kavramlar ve sarıldığı idealler dinidir. Yani bir taraftan Hristiyanlığın Göklerin Melekutu düşüncesine karşı çıkarken diğer taraftan kendi yeryüzü hakimiyetini kurmuş; bir taraftan Ahireti, asıl yurdu ve sonsuzluktaki cennet mutluluğunu reddederken diğer taraftan hep bu dünya cennetine ulaşmaya çalışmış; bir taraftan Mesih İsa'da somutlaşan kurtarıcı inancını hurafe sayarken diğer taraftan bilime ve teknolojik ilerlemeye Mesihlik ve kurtarıcılık işlevi yüklemiş; bir taraftan Tanrı'nın mutlak irade ve kudretine başkaldırırken diğer taraftan kendini tanrılaştırıp mutlaklaştırmıştır. Buna rağmen, kapitalist ve sosyalist toplumlar incelendiğinde modern insanın dinden ödünç aldığı bu tür ezeli özlemini gerçekleştiremediği, modern dünyada sonsuz özgür olmak yerine onun tutsağı olduğu, cennete ulaşmak isterken kendini bir akvaryum hapisanesine attığı e o daracık mekanda ehlileştirildiğini ama hala kendini okyanusta sandığı görülmektedir (Bulaç, 1995:28-29). İşin garip tarafı şu ki, iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişme ve alınan devasa mesafelere umut bağlayan modern insan evrensel, kozmik ve metafizik hakikatle arasına kalın bir duvar çektikçe, yaptığıyla sevinmekte ve biraz daha ilerlediğine inanmaktadır (Bulaç, 1995:58).

Kaplan (1986:141)'a göre, dünyadaki istisnasız tüm kültür ve medeniyetler dinlerden doğmuştur. Bunun en açık delili, Çin, Yunan, Hind, Bizans, Roma, Avrupa, Mısır, Osmanlı medeniyet, kültür ve sanatlarıdır. Psikolog Jung da eserlerinde bunun nedenini, dinler insan ruhunun en derin ihtiyaç ve sezgilerine karşılık gelir diye açıklamaktadır. Bugün Karl Marx'ın "din bir afyondur" fikri aşılmış ve bunun yerini insan ruhunun gizli sembolleri almıştır. İnsanların yaşamında derin anlamları olan rüyaların yok edilmesi mümkün olmadığı gibi, yüzyıllar boyunca insanların yaşamını biçimlendiren dinler de yok edilemez.

Çağdaş Batı medeniyeti, pragmatik bir dünya görüşü ve zihniyeti taşıdığı için evrensel değerleri içselleştirmesi ve onları bütün insanlığın zenginlik ve mutluluğu için kurumsallaştırması olanaksızdır. Çağdaş Batı medeniyeti, bilimsel ve teknolojik gelişmeler açısından büyük fırsatlar yaratmış ancak yüksek insani ve ahlaki değerler

açısından istenen sonucu sağlayamayarak tüm dünyayı büyük felakete sürüklemiştir (Arslan, 2010:56).

Artık günümüzde çağdaş İslam hareketleri arasında modernliği olumlayanların sesi, onu inkar edenlerinki kadar gür çıkmaktadır. Modernliği olumlayanlar, İslam'ın eskiden beri çağdaş olan doğasını açığa çıkarma ve ispatlama çabasındadır. Osmanlı modernleşmecilerinin İslam'ı ilerlemeyle bağdaştıran söylemlerini tekrar güncelleyerek İslamı modernliğin baskın bir elemanı haline getirirler. Böylece, İslam dini, modernleşmeyi tamlayan bir öğeye dönüştürülür" (Subaşı, 2004:133). Modernliğin İslam ile buluşması ya da İslam'ın modernliğin tamlayanı olarak ele alınması noktasında, İslam'ın bir Protestan deneyimi yaşayabileceği endişeleri ortaya çıkmaktadır.

İslâmiyetin modernleşme süreçlerine uyumlu hale getirilmesi meselesi, hep hassas bir konu olagelmıştır, çünkü uyum hattı savsaklanırsa geleneksel dindarlık kodlarıyla yaşayan geniş kitlelerin yeni sürece (modernleşmeye) katılımını sağlamakta güçlük çekilir. "Modernleşmenin dinleş(tiril)mesi" diye adlandırılan olay budur ve birçok problemi içerir. Buna karşılık, uyum hattında kantarın topu kaçırılır ve dinî ölçüler zorlanırsa veya baskı altına alınırsa, bu sefer de din merkezli sert veya pasif fakat ısrarlı bir muhalefetle karşılaşılması ya da toplumu taşımakta güçlük çekilmesi olasıdır. Hocaların, modernleşme ve din konusunda tarihî konumlarına uygun olarak ortada bir yerde durdukları söylenebilir; yani, hem fikren hem de fiilen halktan devlete itaat taşıırken, devletten halka da adalet, şefkat ve merhamet istemektedirler. Ama artık hem devletin hem de halkın o eski nitelikleri olmadığı gibi hocaların da omurgaları epeyce zayıflamıştır. Buna rağmen, İslâm dünyasının bütün coğrafyalarındaki din bilginlerinin ve hocaların modernleşme ve laikleşme süreçlerine 'devlet dini' adına önemli katkılar verdiklerini söylemek gerek (Kara, 2018:22).

Özetle, özellikle Türk modernleşmesiyle birlikte dinin toplumda sınırlı bir rol oynaması, dolayısıyla da dinin eğitimden, siyasetten, aile hayatından, ekonomik hayattan elini çekmesi ve sadece bireyin vicdanında yer bulmasına yönelik gayret ve uygulamaların pek etkili olmadığı, aksine toplumda dinin referans gücünde dikkate değer bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Pek çok modernleşme kuramı dinin zaman içerisinde önemini yitirecek bir olgu olduğunu ileri sürmüş olsa da bugün dinin gündelik pratik hayattaki etkin varoluşu bu kuramları yanlışlamaktadır. Bu kuramların aksine, günümüzde din bir taraftan bireysel ve sosyal yaşam ile ilgili her şeyi, ritüelleri,

inanç ve ibadetleri kapsamakta, diğer taraftan siyaset, kültür, ekonomi vs gibi alanlarla yakından ilişkili, geniş kapsamlı bir olgu konumundadır.

2.7. İLETİŞİM YÖNETİMİ VE DİN

Din, yapısal anlamda bir kurum ve onun takipçileri de hedef kitlesi olarak düşünüldüğünde ikisi arasında karşılıklı bir etkileşimin olduğu, bunun da iletişim yönetimi kapsamında irdelenmesi olası gözükmemektedir. Bir taraftan Tanrı'nın kutsal kitap ve peygamberler yoluyla dinin takipçileri ile kurduğu iletişim ya da camilerde verilen vaaz ve hutbeler dikkate alındığında Bernays'ın iki yönlü asimetric modelinin varlığından söz edilebilir. Bu bağlamda, peygamberlere verilen mucizeler, dinsel iletişim sürecindeki ikna/razı etmeye örnek verilebilir. Diğer taraftan ise kulların öteki dünya ile ilgili isteklerini ve bu dünyadaki sorunlarının çözümü için dua ve/ya namaz yoluyla Tanrıyla iletişim kurma pratiği ve bunun neticesinde hissettiği iç huzur ve güveni ya da sıkıntısının/probleminin ortadan kalkmasını Tanrıya atfedip şükretmesi de çift yönlü simetric iletişim bağlamında düşünülebilir. Ayrıca, televizyon ya da radyodaki din programlarında vaiz ile izleyici/dinleyici arasındaki soru-cevap bölümü diyalogik iletişime örnek olarak verilebilir.

İletişim yönetiminin en önemli yapı taşlarından biri tanıtımdır. Dinin insanlara tebliği, bir tür tanıtım olarak düşünülebilir. Ancak dinin kutsallığı, kapsamı, her iki dünyada da tüm insanlığın yararını gözetmeyi amaçlayan yapısı dikkate alındığında, halkla ilişkilerin kullandığı tanıtım yöntem ve tekniklerinin dinin tanıtımında uygulanması bazı sakıncalar doğurabilir. Örneğin, bir yandan defileler düzenleyerek dinin tesettür değeri tanıtılırken, diğer yandan insanların tesettürü bir güzellik aksesuarı olarak algılamaya başlamaları neticesinde bu dini değer için boşalma riski doğmaktadır. Ancak modern insan ile din arasındaki ilişkiyi sağlama ve sürdürülebilir kılmak için iletişim yönetimi olarak halkla ilişkilerden yararlanılabilir. Bu noktada özellikle medyatik kalıp ve unsurlarla sunulan televizyonlardaki dini programlar öne çıkmaktadır. Dinin bu tür programlarda tanıtımı yapılırken kültür endüstrisinin pazarlama ve reklam hilelerinden uzak durulması, dinin özü ve işlevi açısından önem arz etmektedir.

Dinin son zamanlarda bir tanıtım malzemesi, bir PR çalışması olarak kullanıldığı sıklıkla görülmeye başlanmıştır. Oyman'a göre özellikle ünlü ya da popüler kesimde magazinsel din yeni bir moda biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Dinin magazin malzemesi olarak kullanılmasına Demet Akalın'ın henüz bir yaşındaki kızının secde

yaparken çekilmiş fotoğrafını Instagram hesabından paylaşması, Beyonce'nin İnşirah Süresini sosyal medya hesabından paylaşması, ünlülerin (Hadise, Derya Tuna, Nihat Doğan, İpek Tanrıyar, Alışan, Burcu Güneş, Petek Dinçöz, Güniz Akkuş, Ebru Gündeş vb.) yaptıkları umre ziyaretlerini magazin programlarında herkese duyurması gibi pek çok örnek verilebilir. Bu tür PR uygulamaları yoluyla ünlü kişiler dindar kesimin beğenilerini toplayarak hayran kitlelerini genişletmektedirler (Oyman, 2016:141)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYA VE DİN İLİŞKİSİNE GENEL BAKIŞ

3.1. MEDYA VE KÜLTÜR

3.1.1 Medya ve İşlevleri

Medya kavramı, İngilizce'de 'araç, orta, ortam aracı' anlamlarına gelen 'medium' (Latince medius) sözcüğünün çoğul halidir. Ayrıca, Türkçe'de medya kavramı için 'kitle iletişim araçları' da kullanılmaktadır. Üretim araçlarını elinde bulduran sınıfın kontrolünde olan medya ya da kitle iletişim araçları, bilgi ve anlam aktarma, haber verme, gündem belirleme, gerçeği tanımlama, egemen ideolojiyi sürdürme ve yeniden üretme, eğitim, eğlendirme, toplumsallaştırma, siyasallaştırma, bir konuda kamuoyu oluşturma, propaganda, denetim, reklam gibi çok çeşitli işlevlere sahiptir.

Dökmen, kitle iletişim araçlarının işlevlerini, yani topluma yönelik etkilerini üç gruba ayırır: kamuoyuna bilgi/haber iletmek, toplumdaki bir takım çatışmalarda (örneğin siyasi çatışmalar) taraf olmak ve toplumdaki çatışmalar karşısında uzlaştırıcı, yatıştırıcı yönde tavır almak. Bu işlevler, bireylerin bilişsel, duygusal gelişimlerine ve kamuoyundaki mevcut tutumların değişmesine ya da yeni tutumların oluşmasına katkıda bulunabilir (Dökmen, 2004:44). Valle'e göre, modern toplumlarda kitle iletişim araçları, bir bilgi kaynağı ve değer terbiyecisi işlevi görmektedir (Valle, 1992'den akt. Gülerarslan, 2010:224).

Medya bir taraftan küreselleşen sermayenin söylemini üretirken diğer taraftan kamuoyu oluşturma ve sürekli değişen gündemi yorumlama ve halkı egemen ideolojinin hegemonyasına rıza gösterme anlamında dizginleme görevini üstlenmektedir (Çoban, 2013:86-87). Egemen ideoloji, medyanın insanları birçok anlamda geliştirdiğini, demokratlaştırdığını, dünyanın her yerine kolayca ulaşarak her konuda onu bilgilendirdiğini iddia etmektedir. Medya bir taraftan sermayenin ciddi karlar sağladığı bir endüstri kolu, diğer taraftan ise burjuva sınıfının ideolojik hegemonyasını kurma ve sürdürme aracıdır. Ayrıca, medya, devletin ideolojik aygıtı olarak kendi gerçeklerini ve yalancı gerçekliği topluma sunmakta, insanlar da ekrandakileri gerçek kabul ederek rıza göstermekte ve hegemonyayı kabul etmektedir (Çoban, 2013:12-13). İdeolojik bir aygıt olarak medya, bilişim teknolojileri sayesinde insanlara her yerde ulaşabilmekte, ideolojisini onlara haz vererek enjekte etmekte ve

bunun neticesinde de insanlar kendilerine dikte edilen egemen sınıfa ait kültür ve düşünceleri gönüllü olarak kabul etmekte ve bu sistemin kendi yararlarına işlediğini sanmaktadır (Çoban, 2013:159).

Mills'e göre, kitle iletişim araçları, özellikle insanların boş zamanlarında birbiriyle iletişim kurup fikir alışverişi yapmasına imkan vermeyen televizyon, kişiler arası ilişki ve etkileşimi son derece azaltmış ve zayıflatmıştır. Ayrıca, KİA'lar bireye sorunları karşısında yol gösterici olmaktan ve rasyonel bir bakış açısı sunmaktan daha çok aldatıcı, kandırıcı, oyalayıcı bir mekanizma haline gelmiştir. Dolayısıyla, iyi bir eğitim aracı değildirler. Bireye hiçbir zaman elde edemeyeceği ölçüde ayrıntılı enformasyon/haber ileterek aslında onu bilgilendirmekten ziyade bilgisiz bırakırlar (Çoban, 2013:85).

Dezenformasyon, yanıltıcı (yersiz, ilgisiz, parçalı ya da yüzeysel) enformasyondur; yani, bireyde bir şey hakkında bilgi sahibi olma yanılsaması (illusion) yaratan, halbuki esasında bireyi bilgilenden uzaklaştıran enformasyon demektir. Bu bağlamda, televizyon, aslında *dezenformasyon* denebilecek bir enformasyon türü yaratarak "bilgilenme"nin anlamında değişiklik yapmaktadır. Bunun sonucu olarak, dünyaya açılan bir pencere olan televizyonun Amerikalıları bilgiye boğduğu yönündeki yaygın inanın aksine, Amerikalıların Batı dünyasında en iyi eğlenen ve büyük olasılıkla en az bilgili olduğu düşüncesindeyim. Televizyon haberleri bizi eğlendiriyor ama bilgilendirmiyor. İzleyiciyi gerçek enformasyonlardan yoksun bırakmanın ötesinde ona cehaleti bilgi olarak kabul ettiriyor (Postman, 2010: 121-122).

Herman ve Chomsky'ye göre, medyanın toplumsal amacı, topluma ve devlete egemen ayrıcalıklı grupların ekonomik, toplumsal ve siyasal gündemlerini halka aşılacak ve bunları savunmaktır (Çoban, 2013:117). Toplumun bir konudaki fikirleri medyanın ilettiklerinden ibarettir. Günümüz toplumundaki etnik azınlıklara ve ötekilere ilişkin inançların, bilgi ve düşüncelerin kaynağı kitle iletişim araçlarıdır. Bu anlamda, herkesin 'tek düşünce' ve 'tek ırkçılık' etrafında toplanması, 'öteki'lerin susup kendilerine verilenle yetinmesi amaçlanmaktadır (Çoban, 2013:111-112). Özetle, medya hem sermayenin kar elde ettiği bir mal hem de burjuvazinin ideolojik hegemonyasını kurmasının ve sürdürmesinin bir aracıdır. Marx'ın ifadesiyle, "toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür" (Çoban, 2013:132).

3.1.2. Medyanın Gücü ve Etki Alanları

Medyanın esas gücü, insanların dünya görüşünü biçimlendirebilmesi, düşünce ve fikirlerinin temel kaynağı olabilmesidir (Burton 1995'ten akt. Çoban 2013:143). Medya siyasi tercihler başta olmak üzere, kültür, algılama, yaşam biçimleri, ekonomik tavırlar vb pek çok konuda belirleyicidir (Çoban, 2013:132). Medya toplumun kılcal damarlarına kadar sızabilen; onları dünyada yaşananlar hakkında bilgilendiren; cinsellik, sağlık, spor ve eğlence gibi toplumun pek çok alandaki ilgi ve isteklerini belirleyen ve karşılayan bir unsurdur. Bireylerin duygu, düşünce ve inançları üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olan medya, bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirebilecek bir gücü bünyesinde barındırır. Bu anlamda, egemenler kendi ideolojik hegemonyalarını sürdürmek ve insanları değişen koşullarda yeniden yönlendirmek için kitle iletişim araçlarını kullanırlar (Çoban, 2013:86-87). Medyayı elinde tutanlar, hegemonyanın devamı için egemen ideolojinin hizmetindedir. Egemenler, yönettiklerinin tüm yaşam alanlarına girdikleri gibi, görme alanlarına da girerler; onlara neyin 'gerçek' olup olmadığını söylerler. Yani, tüm gerçeklik, egemenlerin gösterdiğinden ibarettir. Gösterilen gerçeklik, bazen tartışılabilir ve eleştirilebilir ama asla tam anlamıyla reddedilemez ve sorgulanamaz (Çoban, 2013:9). Egemen hegemonik ideolojinin etkisiyle medya, yaptığı haber ve yorumlarla şiddeti ve ırkçılığı besleyen bir yol seçebilir ve toplumsal anlamda yaşanan sorunların yaratılmasında olumsuzluğu olumlayan önemli bir aktöre dönüşebilir (Çoban, 2013:15). Bu bağlamda, medya muhalif tüm düşünce ve hareketleri bir şekilde sisteme ekleme gücüne sahiptir. Örneğin, muhaliflere medyada söz hakkı verilerek onlarda kendi düşüncelerini açıklayabildikleri yanılgısı oluşturulur ve böylece sisteme eklenirler (Çoban, 2013:132).

Epistemoloji, bilginin kökenleri ve niteliğiyle ilgilidir. Epistemolojinin konusunun televizyon ya da medyayı ilgilendiren tarafı, hakikat tanımlarına duyduğu ilgi ve bu tanımların doğduğu kaynaklardır. Postman'a göre, hakikat tanımlarının en azından bir ölçüde enformasyonu taşıyan iletişim aracının karakterine bağlıdır ve medya epistemolojimize işlemiş durumdadır (Postman, 2010:26). Televizyon, epistemolojinin yeni kumanda merkezidir ve artık en ufak çocuklar, en yoksullar, en yüce eğitim sistemi vb. televizyonun belirleyiciliğinden kurtulamaz. Ve en önemlisi, siyaset, din, haber, eğitim, bilim gibi kamuoyunu ilgilendiren her konu televizyonun ilgi alanı içindedir. Bir diğer ifadeyle, televizyonun bu konulardaki yönelimleri, tamamen halkın bu konuları kavrayış biçimini şekillendirmektedir. Televizyon, hem dünyaya ilişkin hem de bilme yollarına ilişkin bilgimizi yönlendiren bir üst-araç (meta-medium) statüsüne

yükselmiştir (Postman, 2010:91-92). Habermas, KİA'ların etkisi ve siyasetin geniş toplumsal hayattan kurumsal olarak farklılaşması sebebiyle, çağdaş döneme geçişle beraber kamusal alanın tamamıyla yok olduğunu ve insanların artık içinde yaşadıkları toplumu etkin biçimde oluşturan 'konuşmacılar' değil, 'konuşulan ögeler'e dönüştüklerini ifade eder (Smith, 2005:73-74).

Emperyalizmin ekonomik anlamda dünyanın her yerine yayılmasını ifade eden küreselleşme, ulusların ekonomilerinin yanı sıra dil ve kültür gibi pek çok alana saldırmakta ve onları yok etmek ya da etkisiz kılmak için de silah olarak kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır (Çoban, 2013:89-90). Geniş çerçevede, medyanın üretimi ve yayılmasındaki üstün konuma sahip sanayileşmiş ülkeler, özellikle ABD, kurdukları medya emperyalizmi sayesinde kendi kültürel bağımsızlıklarını sağlayacak kaynaklardan yoksun olan az gelişmiş ülkeler üzerinde kültürel imparatorluklarını inşa etmişlerdir (Giddens, 2005:475). Dolayısıyla, KİA'lar ile dünyanın küresel bir köye dönüşmesi bir yandan küresel (Anglosakson ve Amerikan) kültürün egemenliğini öte yandan ise diğer kültürlerin yok edilmesini ya da egemen kültüre benzetilmelerini ifade etmektedir.

Günümüzde iletişim teknolojisinin kat ettiği baş döndürücü hızın etkisiyle sadece bir toplumun sınırlı bir kesiminin zihin ve düşüncesi değil, aynı zamanda uluslararası boyutta ulusların zihni büyük bir ustalıkla çelinmektedir (Bulaç, 1995:55). Kitle iletişim araçları sayesinde giderek küçülen dünyada farklı coğrafi, tarihi ve kültürel mekanlarda yaşayan insanların birbirini daha yakından tanıyacakları, verimli bir kültür alışverişi sağlayacakları ve barış imkanlarının artacağı ileri sürülse de gerçekte bilimsel ve teknolojik gelişmeye paralel olarak kitle kültürü üreten ve belli amaçlarda kullanılmak üzere bilgiyi belli merkezlerde toplayan iletişim araçları yukarıda ileri sürülen iyimser sonuçların elde edilmesine imkan vermemektedir. Milyarlarca insan, aileler, toplumlar ve uluslar birkaç iletişim ve haber merkezinin denetim alanı içinde kolaylıkla manipüle edilebilmekte ve modern iletişim araçlarında ince hesaplar, siyasi, askeri ve ekonomik faktörler hayati bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, bizim neyi hatırlayacağımız, neyi unutacağımız, yani neyi hafızamızdan sileceğimiz, olaylar karşısında nasıl tavır alacağımız doğrudan doğruya bu merkezlerin haber ve bilgi aktarırken kullandığı özel stil tekniklerce belirlenir (Bulaç, 1995:58-59).

Noam Chomsky gibi, araçsalıcı motifli ideoloji anlayışını savunan medya düşünürlerine göre, mevcut medya politikalarının planlamasının ve işleyişinin yönetici

seçkinlerin çıkarları ile uyum içinde olduğu varsayımı dikkate alındığında, medya bu seçkin sınıfın elinde kendi inanç, düşünce, davranış kalıplarını ve değer yargılarını aşılama, yayma, kabul ettirme, onay alma ve destek sağlama, yönetilenlerden gelebilecek her türlü itirazı ve muhalefeti yok sayma, küçümseme veya marjinalleştirme gibi amaçlar için kullanılmaktadır (Çam, 2008:149). Van Dijk'e göre, medya insanların gündelik yaşamlarındaki sohbetlerinin gündemini belirler ve konuşanlar bilgi ve görüşlerinin kaynağı (ve otoritesi) olarak televizyon ya da gazeteleri göstermektedirler (Çoban, 2013:111).

George Orwell ve Aldous Huxley'in kehanetlerini medya, özellikle dijital medya ve sosyal paylaşım siteleri haklı çıkaracak gibi gözüküyor. Postman'a göre, Orwell, insanları enformasyonsuz bırakacak ve hakikati gizleyecek olanlardan, Huxley ise pasifliğe ve egoizme sürükleyecek kadar çok enformasyon yağmuruna tutacaklardan ve hakikatin umursamazlık denizinde boğulmasından korkuyordu. Orwell, tutsak bir kültür haline gelmemizden, Huxley ise ipe asılı bir tenis topuyla tek başına oyalanmak gibi şeylerle ömür tüketen önemsiz bir kültüre dönüşmemizden korkuyordu. Orwell'de insanların acı çekerek denetlenmesi, Huxley'de ise insanların hazza boğularak deneklenmesi söz konusudur. Yani, Orwell insanları nefret ettikleri şeylerin, Huxley ise insanları sevdiği şeylerin mahvedeceğinden korkuyordu (Postman, 2010:8).

Çok nadir durumlar dışında insanlar, medyanın görebilecekleri ya da bilebilecekleri şeyleri yönlendirmedeki rollerinin farkında değildir. Kitap okuyan, televizyon izleyen ya da saatine bakan bir kişi, bu olayların kendi zihnini nasıl düzenleyip denetlediğiyle genellikle ilgilenmez; o kitabın, televizyonun ya da saatin çağrıştırdığı dünya fikriyle ise hiç ilgilenmez (Postman, 2010:20). Bilim adamlarının genel kanaatine göre, insan beynine gelen verilerin ancak binde biri bilinç seviyesinde algılanıp, işlenebilmekte geri kalan veriler bilinçaltı tarafından algılanmakta ve kaydedilmektedir (Key, 1980'den akt. Yorulmaz, 2010:169).

Dini, kitlelerin afyonu olarak gören Marx'a ilave olarak, gündem belirleme teorisi, toplumun beynini uyuşturan film ve diziler, düşünme ve hayal yetilerini felç eden televizyon yarışmaları ve eğlence programları dikkate alındığında teknolojik bir sistem olan medyanın bizzat kendisi de kitleler için afyon işlevi görmektedir. Bahadır (1997:471-478)'e göre KİA'ların izleyici üzerinde ruhsal (zihinsel gelişim ve kişilik yapısı üzerindeki etkileri) ve toplumsal olmak üzere iki temel olumsuz etkisi vardır. Ruhsal etkilerinden bazıları şunlardır: 1) Zihinsel şartlandırma yoluyla bağımsız düşünceyi engelleyerek insanın zihinsel gelişimini olumsuz etkiler. Bu nedenle,

bireyin dile getirdiği fikirler görünüşte onun kendi fikirleri olsa da, bunlar çoğu zaman bilinçli ya da bilinçsiz olarak etkisinde kaldığı medyanın fikirleridir. 2) KİA'larda izleyiciye her şeyin en ince ayrıntısına kadar sunulması, bireyin hayal kurma, düşünme, çağrışım yapma gibi temel zihinsel kabiliyetlerini pasifleştirir, zamanla birey sunulan verileri eleştirel biçimde değerlendirmeksizin kabul eder ve bu eğilimi alışkanlık haline gelir. Neticede TV karşısında pasifleşen birey, hayatın gerçeklerine de pasif kalmaya başlar. 3) KİA'lardaki yayınların çoğu, gereksiz, ilmi ve haber değeri olmayan, boş bilgi ve konularla insan zihnini meşgul etmektedir. 4) KİA'lardaki yayınlar, ahlak dışı, doğruluk ve dürüstlükten uzak içerikleriyle bireyin zihinsel gelişimini, düşünce yapısını olumsuz etkilemektedir. Dizi ve filmlerdeki aktörlerin izleyicinin içinde yetiştiği kültürle örtüşmeyen yaşam tarzları zamanla izleyici tarafından aklıleştirilmekte, onlara meşruluk kazandırılmakta ve onlarla özdeşleşilmektedir. 5) Ahlak dışılık, yanlış özdeşlemeler, saplantılar, şiddet, özentiler vb içeren yayınlarıyla KİA'ları, özellikle TV izleyicinin kişilik yapısını olumsuz etkilemektedir. İzleyici, güçlü özdeşim örnekleri olarak gördüğü aktörlerin tutum ve davranışlarını taklit etmeye, olumlamaya başlar. 6) KİA'lar müstehcen yayınları ile kişilik yapısını tahrip etmektedir. Sırf tüketimi artırmak için reklamlarda, dizi ve filmlerde yoğun biçimde yer verilen cinsellik, izleyicinin cinsel arzularını kontrol altına alamaması durumunda onun şiddet, cinayet, içsel çatışma ve çeşitli sapkınlıklar yaşama gibi hemen hemen tüm davranışlarının ana belirleyicisi haline gelebilmektedir. 7) Medyada dini ve ahlaki değerlerine aykırı yayınları izleyen kişi, içsel bir çatışma yaşar ve suçluluk hissine kapılır. Müstehcen bir yayının dindar bir kişinin ruhunda yarattığı günahkarlık duygusu, onu sıkıntı ve ızdıraba sokar. Bahadır (1994:107)'in 409 ergen üzerinde yaptığı araştırmaya göre, ahlak dışı müstehcen yayınların dini hayatlarını olumsuz etkilediğini düşünen gençlerin oranı %57.8'dir. Ayrıca, ergenlerin %45.8'i KİA'lardaki ahlakdışı programların, görüntü ve yazıların kendilerini din ile çatışmaya sürüklediğini, dini hayatlarını olumsuz etkilediğini ifade etmiştir.

Valle'e göre, kitle iletişim araçları, izleyicilerin duygularını kışkırtmakta ve onların özeline saldırmaktadır. Medyanın bireye üretilmiş imgeleri sunması, her şeyin ötesinde bireyin yok oluşu demektir. Ayrıca, medya, dinin toplumdaki yerini zorla ele geçirmekte, kültürdeki değerler sistemini, kültürel varlığın anlam ve ruhunu biçimlendirmektedir (Valle, 1992'den akt. Gülerarslan, 2010:224). Bilgiyi yaygınlaştırmak ve toplumu aydınlatmak için üretilen medya, bilgiyi kendi çıkarı ve hedefleri doğrultusunda yeniden üreterek izleyenleri dini ve sosyal gerçekliğe karşı

adeta körleştirmekte, bunun sonucu olarak onların sosyal ve özel dünyalarının içini boşaltmakta, onları anlamsızlaştırmaktadır.

3.1.3 Medya ve (Popüler) Kültür

McLuhan'ın öğretilerinden biri, olaylara bir kültür aracılığıyla bakmanın en açık yolu o kültürün konuşma¹ araçlarını gözlemektir. Postman'a göre, bir kültürdeki mevcut iletişim araçlarının o kültürün entellektüel ve toplumsal uğraşlarının şekillenmesinde başat bir etki yaptığı varsayımı mantıklı ve geçerlidir (Postman, 2010:17-18). Şu anda kültürümüze ait enformasyonlar, fikirler ve epistemoloji basılı sözlerle (kitap vb.) değil, televizyon ile şekillenmektedir (Postman, 2010:38). KİA'lar toplumun kültürel yapısının belirlenmesinde çok önemli rol oynamaktadır (Çoban, 2013:127).

Erdoğan (2001)'e göre popüler kültür, kapitalizmin kitle iletişim araçlarıyla yaydığı ve toplumu oluşturan kitlelerin beğenisi haline getirdiği yapay bir ticari ve tüketim kültürüdür. Popüler kültür, standartlaş, fantazilere dayanan, risk almayan ve mevcut sistemin çıkarı doğrultusunda belirlenen bir kültür tipidir (Yaylagül, 2006:78). Rigel (2000:143) ise, popüler kültürü, enformasyon toplumunda kişileri günlük yaşamında işine yarasın ya da yaramasın sürekli enformasyon ile donatma eğiliminde olan medyanın yarattığı tüketim odaklı yaşam biçimi olarak tanımlar.

Adorno'ya göre, 'yüksek sanat'ın aksine popüler kültür, özellikle caz müziği ve popüler filmler, çıkarıcı, yüzeysel, bayağı ve tehlikelidir (Smith, 2005:72). Popüler kültürün ayrılmaz bir parçası olan kitle iletişim araçları, toplumdaki popüler uygulamalara oldukça fazla yer vererek toplumun popüler beğenilerine hitap etmektedir. KİA'daki programlar yüksek kültüre ait programlar olmasına rağmen, genellikle bu yayınlarda çoğunluğun beğeni ve ilgileri dikkate alınmaktadır. Bu durum, din içerikli programlar için de geçerlidir. KİA'larda din temasının işleme tarzına bakıldığında, yayınların (bazı istisnalar hariç) bilimsel ve nitelikli olmaktan ziyade, toplulukların duygu ve düşüncelerine yönelik olduğu görülmektedir (Arslan, 2004:244).

¹ Postman, "konuşma" sözcüğü ile sadece basit bir sözün anlatımına değil ayrıca belli bir kültürün insanların birbirlerine ileti göndermelerini sağlayan bütün teknik ve teknolojilere gönderme yapar.

Televizyon gibi elbette film, kaset ve radyo aynı ölçüde kültürü eğlenceli hale getirmeyi amaç edinmişlerdir. Ancak, televizyon, her türlü söylemi kapsamı sebebiyle onlardan farklıdır. Hükümetin politikası ya da en son bilimsel gelişmeler hakkında bilgi almak için hiç kimsenin sinemayı gitmemesi, elinin altında bir televizyon aygıtına sahip olan hiç kimsenin Başkan'ın konuşmasını dinlemek için radyoyu açmaması ve herkesin bunlar için televizyonun karşısına geçmesi televizyonun kültürün her alanında çok güçlü bir rezonans bulduğunun ve kültürümüzle ilgili bilgi edinmenin temel aracı olduğunun göstergeleridir. Dolayısıyla, televizyonun dünyayı nasıl sunduğu, dünyanın doğru biçimde nasıl sunulacağını da bir modelini oluşturur. Televizyon günümüzde din, iş, siyaset, hukuk, eğitim ve diğer önemli toplumsal alanlardaki üslubu belirler hale gelmiştir. İnsanlar artık birbirleriyle artık konuşmamaktadır. Bir diğer ifadeyle, karşılıklı olarak fikir değil imaj alıp verişinde bulunmakta; tartışmalarını önermelerle değil iyi görüntüler, şöhretler ve reklamlarla yapmaktadırlar (Postman, 2010:106-107).

Doğanın kendisi, insanların zihinleri, bedenleri ya da bir politik birim oluşturan haklar konuşmaz. İnsanın doğayla ve kendisiyle ilgili konuşmaları, kullanmayı uygun gördüğü "diller" aracılığıyla gerçekleşir. İnsanlar, doğayı ya da ideolojiyi olduğu gibi değil, yalnızca dillerinde olan şekliyle görürler. Diller insanların medyası, iletişim araçlarıdır. Medyaları metaforlarıdır. Kültürlerinin içeriğini de onların metaforları oluşturur (Postman, 2010:24). Schiller'e göre, "kültürel çıktı (ürün) olarak nitelenen her şey, aynı zamanda ideolojiktir ve sistemin çıkarına hizmettir" (Erdoğan, 2005:398). Siyasetten bağımsız gibi görülen her kültürel ürün, aslında ideolojik hegemonyanın kurulmasında yararlanılan bir silahtır (Çoban, 2013:96).

Daniel Lerner'e göre, "kitle iletişim araçları, geleneksel toplumsal değerlere sahip olan insanlara eski adet ve alışkanlıkların yerine modern toplumun özgürlükçü ve girişimci değerlerini aktaracaktır. Böylece az gelişmiş toplumların değer yargıları eski geleneksel ve çağdışı olarak nitelenirken, kapitalist batının değerleri özgürlükle eşit bir konuma yerleştirilmektedir" (Yaylagül, 2006:75). Lundby ve Ronning ise yeni medyanın yeni kültürel biçimlerin oluşturulmasına katkı sağladığına; bununla birlikte halen mevcut kültürlerden etkilendiğini ve onlara tepki gösterdiğini, yerleşik bir kültürel çerçeve içinde yenibir kültürel çerçeve oluşturarak işlev gördüğünü ifade eder (Çoban, 2013:98). Yani, medyanın bir ulusa aşıladığı kültür ile yerel kültürün etkileşiminden saf bir kültür değil, melez bir kültür ortaya çıkmaktadır.

Kültürel göstergeler ve ekme kuramının geliştiricisi George Gerbner'a göre, medya bir kültürde var olan değer ve tutumları yani egemen değer ve tutumları eker. Yani, medya insanları birbirine bağlayan bu değerleri yayar ve bu değerleri devam ettirir. Televizyonun etkisi uzun dönemlidir ve azar azar zamanla birikerek olur. Ayrıca, televizyon gerçekliği yansıtan bir araç olarak değil, ayrı bir dünya olarak görülür. Çok fazla televizyon izlemek, gerçek hayattan ziyade televizyon programlarındaki dünyayla tutarlı tutumları ekmektedir (Yaylagül, 2006:64-65). Kültürel göstergeler yaklaşımında televizyon, endüstri devrimi öncesindeki dönemde dinin yaptığı gibi güçlü bir kültürel bağlantı aracı olarak kabul edilir (Yaylagül, 2006:67).

'Kitle kültürü' kavramı, belli bir dönem moda olan ve hızlıca yaygınlaşan, fakat çok kısa süre içinde etkisini kaybeden, geçici, iz bırakmayan kültürel biçimler için kullanılır. Popüler kültür ise halk tarafından oluşturulur, içerisinde geçmişe ait bir takım inanış ve uygulamaları barındırır ve gelip geçici değildir (Arslan, 2004:27). Kitle kültürü üreten modern iletişim araçları, tüketim toplumunun genel yapısına uygun biçimde bilgiyi bir nesneye dönüştürerek üretir ve kestirmeden, fazla kafa yormadan, çabuk ve kullanışlı bilgi hapı talep eder hale gelmiş insanların kitlesel tüketimine sunar. Böylece sürü içinde sistemleştirilen ve programlanan insanın zihni kitle iletişim araçlarıyla uyuşturulur ve insanlar zihinsel olarak sığlaşır, yüzeyselleşir, özgürlüğünü ilelebet kaybeder (Bulaç, 1995:64-66). Medyada sunulan hegemonik ideoloji, ilk önce insanlara kendilerinin sürüden ayrı oldukları fikrini aşılır; daha sonra da onları kendini özgür zanneden kölelere dönüştürüp kontrolü altına alır (Çoban, 2013:133).

Medya popüler olanı kendince şekillendirerek yeniden üretir, içine ve haz duygularını da katarak onu daha cazip kılar ve izleyiciye bir hap olarak sunar. Medyanın popüler kültür ürünlerini aktarması beraberinde standartlaşmayı da getirir. Ortak bir paydada sunulan eğlenceyi en hızlı ve tatmin edici yoldan tüketen, farklı ama birbiriyle aynı giyinen insan yığınlarını oluşturur (Yazıcı, 2015:82). Kültür endüstrisinin en önemli özelliklerinden birisi kültürel ürünleri, dolayısıyla da bu ürünleri tüketenleri standartlaştırmasıdır. Bu kültürel ürünler bireylerin hayal kurma ve düşünce yetilerini, kültürel zevklerini sınırlar, standartlaştırır. Böylece standart düşünceye sahip tüketenler arasında bu kültürel ürünler yayılmakta ve popüler kültürel tüketim ortaya çıkmaktadır (Demirezen, 2015:42). Egemen ülkeler kültürel emperyalizm ile kendi yaşam şekillerini, tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını diğer ülkelere medya aracılığıyla dayatmakta, o ülkelerin zenginlikleri ve tercihleri sömürülmektedir. Örneğin, susamaktan daha fazla kolasayan, hazcı, kendi isteklerini merkeze alan, anı yaşayan bir gençliğin ortaya çıkması. Kültürel emperyalizm ile ihtiyaç olarak dayatılan

ve bir üst hayat tarzının zorunlu bir parçası olarak yansıtılan kar payı yüksek, özellikle yeni teknolojik ürünler ile gelişmekte olan ülkeler sömürülmektedir (Demirezen, 2015:44).

İçinde yaşadığımız enformasyon toplumunda popüler kültürün etki alanı giderek genişlemekte, bunun aksine dini kurumların kurumsal etki alanı ise eskisine kıyasla görece daralmaktadır. Son birkaç on yılda kutsala dönüşle birlikte kutsal, popüler kültür ve medya içinde görünür olmaya başlamış, ancak zaman zaman medyanın seküler biçimlerine bürünmekten kurtulamamıştır. Yani, kutsal, postmodern medya alanında karşısındaki bireysel haz ve isteklerini dikkate alan eğlence ve tüketim kodlarıyla servis edilmektedir. Medya, popüler kültür alanı olarak temelde seküler bir alandır. Sekülerleşme medyada dinin sunumuna karşı olan sert tutumu değiştirmiş, ancak bunun yerine kutsalın seküler-modern üretimine yönelik örnekler sunarak izleyenlere “seküler ama kutsal” anlayışını enjekte etmiştir. Bu süreçte din ve modernlik birbirini etkileyerek popüler kültürün içinde yeniden oluşmaktadır. Yani kapitalist tüketim kültürü ile ruhsal eğilimlerin iç içe girmesi ve yeni bir tüketim mantığı olan ‘kutsalı metalaştıran bir mekanizma’ söz konusudur. Özetle, dini-manevi konuların medyada ele alınması olumludur, ancak bu değerlerin tıpkı öğütülen diğer değerler gibi popüler kültürün bir malzemesi olarak tükettirilmesinin, pazarlanan bir meta konumuna düşürülmesinin önüne geçilmesi gerekir (Arslan, 2015:202-203).

3.1.4. Medya ve Mitsel Sembollerin Kullanımı

Benjamin Radford, haber medyasının dünyayı biçimlendirmek amacıyla mitler (mitoslar) yarattığını ve bu mitlerin zamanla gerçekliğin dokusuna katılıp ayrıntılı bir hikaye olarak karşımıza çıktıklarını ifade eder (Çoban, 2013:111). Tanrı, Tanrıça ve ilahî kahramanlar içeren hikâyeler mit olarak adlandırılır (Albayrak, 2017:952). Roland Barthes’a göre “mit”, dünyayı algılamanın problematik olmayan bir biçimi, kısaca insanın doğal görünüşünün tamamen bilincinde olmayışıdır. Mit, bilincimizin gözle görünmez olan derinliklerine gömülmüş bir düşünme biçimidir. Barthes’ın deyişiyle televizyonun kendisi “mit” statüsüne yükselmiştir. Televizyon cihazı artık bizi büyülemeyi ya da zihnimizi allak bullak etmez. Televizyonda izlediklerimizin gerçekliğinden şüphe etmeyiz ve televizyonun sunduğu bakış açısının özelliğini pek fark etmeyiz (Postman, 2010:92).

Sanayileşme ve kentleşme ile birlikte dinin toplumsal hayattan tamamen çekileceği ve işlevlerini kaybedeceği iddialarının aksine, son yıllarda ileri düzeyde

sanayileşmiş toplumlarda bile yeniden bir dine dönüş süreci gözlemlenmektedir. Bu süreçte ayrıca ruhsal öğretilere, büyüsel ve mistik eğilimlere doğru bir yönelimin, hatta dinde yeni tarz ve formların ortaya çıktığı dikkatlerden kaçmamaktadır (Güneş, 2018:208). Teknolojik kosmosta yeni semboller ve görüntüler yaratılarak dinsel dil yeniden üretilmektedir. Mitsel güç hakimiyeti, kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun eline geçmiştir. Mitsel güç, bize dünyayı tanımlar ve yerimizi gösterir (Valle, 1992'den akt. Gülerarslan, 2010:224).

Mitler, tamamen insan ürünü olup inançla ilişkili olanlar, dinler yorumlanırken dinin soyut yanlarını daha anlaşılır kılma çabalarının sonucunda ortaya çıkmıştır. (Albayrak, 2017:954). Ulusların mitleri aracılığıyla onların kültürleri, dünyayı algılayışları, kökenleri, anlamlandırma şekilleri, inançları ve yaşantıları hakkında bilgiler elde etmek ve toplumların en gizli katmanlarına inmek mümkündür (Rosenberg, 2003'ten akt. Albayrak, 2017:954-955). Ayrıca, mitos ve mitler ile geçmiş yeniden yaşandığı (örn. Kərbela olaylarının yıldönümü ritüelleri) ve kahramanlarla özdeşim kurulduğu için mitolojiler insanların dinsel yaşamına canlılık ve dinamizm getirmektedir (Albayrak, 2017:957).

Dini metinlerin doğasında beğenilmek değil, kabul edilmek ve insanı kontrol etmek olduğu için pek medyatik olduklarını söylemek güçtür. Dolayısıyla da medyada dini meseleler ele alındığında reyting arttırıcı yöntem ve çarpıtmalarla bunlar izleyiciye cazip hale getirilir. Örneğin, Ramazan ayında televizyonda yayınlanan iftar programlarında izleyiciyi etkilemek ve izlenme oranını artırmak için normal bir dini konu abartılmış bir duygusallıkla işlenir, hatta ajitasyonlar yapılır, menkıbe ve kıssalarla süslenir. Böylece, amaç çoğunlukla izleyicide dini bir kazanım sağlamaktan ziyade onları büyülemek ve programı yani kanalı sürekli takip etmesini sağlamaktır (Nazıroğlu, 2015:206). Gizem ve kutsallık, eğlence ile birlikte verildiğinde daha fazla tüketilmekte, tükettirilmektedir. İzleyicinin uzun süre bu tür programlara maruz kalması ve bu tip programların uzun süre yayında kalması, kurumsal anlamda din açısından, sahte bilimlerin, olumsuz görüş ve tutumların belli bir süre sonra halkın gözünde normalleşmesi tehlikesini doğuracaktır (Gülerarslan, 2010:227).

1960lı yıllardan itibaren gelişmiş toplumlarda hem geleneksel dinlere ve dini öğretilere hem de mistik inançlara, büyüsel eğilimlere, yeni dinsel tarzlara (pagan dini akımlara) yöneliş başlamıştır. Dinsel ve büyüsel konuların işlendiğini pek çok dizi ve film yapılmıştır. Örneğin, X Files gibi yabancı diziler ile "Sırlar Dünyası, Kalp Gözü, Sır Kapısı, Sırların Efendisi, Sihirli Annem, Tatlı Cadı, Selena" vb. gibi yerli diziler çok

geniş bir izleyici kitlesinin ilgisini çekmektedir. “Sır dizileri” olarak bilinen bu tür dizilerin medyada sıklıkla yayınlanmasının çocuklar ve gençler üzerinde olumsuz etki oluşturduğuna dair bilimsel açıklamalar yapılmaktadır (Arslan, 2010b:197-198). DİB’in II. Dini Yayınlar Kongresi sonuç bildirisinde ifade edildiği üzere, “Son yıllarda ilgi gösterilen ve çoğunlukla gerçek hayattan kesitlerin sıra dışı öykülerle anlatıldığı sır dizileri; yer yer dinî ilkeleri göz ardı eden pasif dindarlık anlayışını beraberinde getirmektedir. Bu diziler, insanları mucize, keramet gibi beklentilere sokmakta, sünnetullah dediğimiz kuralların geçerli olduğu bir dünyanın dışında olağanüstü tesadüflere şartlandırmaktadır.”²

Gülerarslan’a göre, ülkemizde sahte şeyhlerin, üfürükçü hocaların gösterildiği televizyon programları ile cinci, medyum, şifre çözücü unvanlı kişilerin programları dikkate alınarak dinin özellikle çağın tekno-bireyleri olarak yetişen gençler arasında nasıl algılandığı araştırılmalı ve gerekli önlemler alınmalıdır. Neticede televizyonda sıklıkla karşılaşılan bu tablo, genç nesillerin dini algılayışlarında birtakım yanlışlara yol açabilir (2010:227-228).

3.2. MEDYA VE DİN İLİŞKİSİ

Araç, insanları onların zihinlerini düzenleyip dünyaya ilişkin deneyimlerini bütünleştirmeye yönelttiğinden, kendini insanların bilincine ve toplumsal kurumlarına melez biçimlerle kabul ettirmeye çalışır. Hatta bazen insanların dindarlık, fazilet ya da güzellik kavramlarını etkileyecek kadar güce sahiptir. Araç, insanların hakikate ilişkin fikirlerini tanımlama ve düzenleme biçimlerinde de her zaman kendine bir yer bulur (Postman, 2010:27-28). Postman’a göre, her ne kadar televizyon kitlelere bir tiyatro sunsa da ya da yaşlılar, sakatlar, yalnız yaşayanlar için bir rahatlık ve haz kaynağı olsa da televizyona dayalı bir epistemoloji, her şeyi kirletmese bile, kamusal söylemi (politik, dinsel, enformasyonla ilgili ve ticari konuşma biçimleri), kamusal iletişimi ve onun çevrelediği alanı kirletmektedir (Postman, 2010:39). Medyanın sosyal gerçekliklerin yerine ekran dünyasını önemsemesi, toplumun gerçek/doğrudan gereksinimlerinden daha çok pazar/reklam zihniyeti ve reyting kaygısı üzerine işlemesi, ondan şüphelenmemizi artıran etkenlerdir (Arslan, 2015:199).

Türkiye’de 20. yüzyılın ikinci yarısına yayılan milli ve dini sinema ekolleri, 60’lı yıllardaki Hazretli filmler, 70’li yıllardaki milli sinema ve 90’lı yıllardaki dini filmler

² II. Dini Yayınlar Kongresi, 05-07 Kasım 2004, Sonuç Bildirgesi, Madde 12.
<https://docplayer.biz.tr/388157-Yayin-kongreleri-sonuc-bildirgeleri-i-v.html>, 03.02.2019.

dinselin medyatik görünümü açısından temel basamaklardır. 2000'li yıllarda ise elektronikten dijital mecraya geçişin neticesinde her tarafı kuşatan dijital teknolojiler, dinsel yayın platformlarını da kuşatmıştır. Dinsel yayıncılık, dijital yeni mecraya göre yeniden şekillenir, başkalaşır, popülerleşir hale gelmiştir (Çamdereli, 2018:126-127). Dini yönelimler, dünya genelinde de son dönemde yükseliştir. Bu yükselişe beraber, hem modern yaşamın seküler ve tüketim odaklı değer anlayışının hem de dini değerlerin temsil edildiği bir medya ortamı ortaya çıkmıştır. Televizyon, dini kurum ve otoritelerin insanlara ulaştığı en yaygın mecra olarak ön plana çıkmış ve böylece modernizmin yönetsel ve toplumsal alandan uzaklaştırdığı dini bilgi ve değerler televizyondaki dini söylemler sayesinde bu alanlara geri dönüş çabası içine girmiştir (Bilis, 2017:189). Din ve televizyon arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi için bu iki olgunun kendilerinin yanı sıra kültürel değerinin de bilinmesi ve ilişkilerinin kültürel bağlamındaki farkları ve benzerliklerinin anlaşılması gerekir (Newman,1996:5'den aktaran Bilis, 2017:190).

Rahlelerde Kur'an'ın yerini tabletlerin alması, mukabelelerin akıllı telefondaki uygulamalarla yapılması, namaz kırdıran seccadeler vb. derken pek çok teknolojik gelişme dinsel alana eklemlendi ve böylece medya ve iletişim teknolojileri dinsel ritüellerin ilk önce birer meşru destekçisi oldular, daha sonra ise zamanla yönlendiricisi ve belirleyicisi haline geldiler (Çamdereli, 2018:141). Elbette medya ve reklamın dini ve maneviyatı yoktur ancak bunların kendi işlerini yaparken dinselliği kullanmanın ötesinde istismar etmeye başlaması, yani salt ticari yarar uğruna dinselğin istismar edilmesi hiç de meşru değildir. Dinselğin ticari yarar uğruna sadece mimari ve iletişimde değil, hiçbir alanda araçsallaştırılmayacağını ifade etmek yanlış olmaz (Çamdereli, 2018:139-140).

iPhone 2007'de ilk defa piyasaya sürüldüğünde 'cebinizdeki hayatınız', 'devrimci bir teknoloji', 'bir teknolojik kurtarıcı' ve 'İsa telefonu' (Jesus phone) diye markalaştırıldı. "İsa telefonu" olarak iPhone örneği, yeni medya nesnelерinin birden fazla anlam katmanına nasıl sahip olabileceğini göstermektedir. Çoklu anlam katmanına sahip oluş, yeni medya nesnelерinin halk tarafından algılanma biçimini şekillendirebilir (Campbell, 2010:1192). Noble, teknolojik girişimin tarihi konusundaki çalışmasında, 'teknoloji dini' mitini ortaya koyar. İnsanın teknoloji ile ilgilenmesi, bazı kayıp kutsallık duygusunu, anlamı ve dünya üzerindeki denetimi yeniden kazanma girişimini ortaya çıkarır (Noble 1999'dan akt. Campbell, 2010:1193). Din ve teknoloji arasındaki ilişki hakkında üç farklı anlatıdan söz edilebilir: a) teknoloji insana kötülüklerden kurtarıma (redemption) sunar ve insanlık teknolojiyi kucaklayarak

tanrısallaşır; b) teknolojinin kendisi ilahi veya manevi bir güçtür; ve c) teknolojiyle meşguliyet, insanlara büyümlü veya dini bir deneyim sunar (Campbell, 2010:1194).

Geçmişte kutsal kitapların anadilde basılarak geniş kitlelere ulaşması ruhban sınıfının elinden dinsel yorum tekeline almış ve böylece dinsel yorumların demokratikleştirilmesi imkanı doğmuştur. Ondokuzuncu yüzyıldan günümüz dek kitle iletişim ve medya teknolojisindeki gelişmeler (elektronik medya, dijital iletişim, bilgisayar ağlarının yayılması, mobil iletişim vb.) toplumsal ve kültürel bir değişim ve dönüşüm yaratmış ve bu süreçten din dahil tüm toplumsal alanlar etkilenmiştir. Din, kitle medyasına “*bir haber üretim nesnesi*” kapsamında yarar sağlarken, kitle medyası da dine “*kendi içeriklerini iletmek, yaymak, ve kolektif kimlik yaratmak...evrensellik iddiasını kabul ettirmek*” konularında yarar sağlamaktadır (Alver, 2015:53). Medya günümüzde gerek geleneksel biçimleriyle (radyo, televizyon, gazete ve sinema) gerekse internet ve sosyal ağlar gibi yeni platformları yoluyla her türlü fikir ve düşüncenin dile getirilmesi ve yaygınlaştırılması için neredeyse sınırsız imkânlar sunmaktadır. Dini gruplar veya din adamları gibi dini düşüncenin temsilcileri bu imkânlardan en fazla yararlanan kesimlerden biridir (Bilis, 2017:190).

Din kutsallık ve öteki dünya ile ilişkili iken televizyon dünyevi (seküler) bir araçtır. Bir diğer ifadeyle, din ve televizyon ilişkisi, farklı referanslara sahiptir ve din olgusu televizyonda ne kadar ciddi biçimde ele alınırsa alınsın aracın seküler yapısından dolayı dini duyumsama tam olarak gerçekleşmemektedir (Gülerarslan, 2010:225). Televizyon, eğlendirici olmaktan öte, eğlenmeyi her türlü deneyimlerimizin temsilinin doğal çerçevesi haline getirir. Mesele, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır ve bu da bambaşka bir sorun oluşturur. Diğer bir ifadeyle, eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisidir. Gösterilenin ya da yansıtılan bakış açısının hiçbir önemi yoktur; tek önemli konu, herşeyin izlerkitlenin eğlenmesi ve haz alması gözetilerek sunulmasıdır (Postman, 2010:101-102). Çamdereli (2018:134)’ye göre, “*Din eğlenselleştirilirse, eğlence kolaylıkla dinselleşebilir. Eğlenselleşen din, son tahlilde, salt kültürel bir olguya dönüşmüş ya da popülerize edilmeye yatkın folklorik bir din haline gelmiş demektir*”.

Postman, dini eğlenceli kılarak, “kültürün sahici bir nesnesi”ni ortadan kaldırıyor muyuz? sorusuna cevap arar. Postman’a göre, bir ibadethaneyi doldurmak için ünlü bir ses sanatçısını çağırarak ve ona dini bir ayinde dua okutmak gibi yöntemler, soruna bir çözüm sunmaz, aksine sorunun kendisi olurlar. Tehlike, “dinin

televizyon programlarının içeriğine girmesinde değil, televizyon programlarının dinin içeriğine girmesi olasılığında” yatar (Postman, 2010:139-140). Kara’ya göre medya mantığı ve etiği doğruyu ve iyiyi değil, kullanışlılığı, çıkarı, gücü ve yönlendirmeyi temel almakta ve din hocaları, ilahiyatçılar da bu konu üzerinde hiç düşünmeden, gerek ihtiraslarına kurban olmaları gerekse de körlükleri ve uyarılmışlıkları sebebiyle medyanın toplumu bölme sürecine fütursuzca alet olmaktadır (Kara, 2018:25).

Televizyonun ve onun oluşturduğu ortam, hakiki dinsel deneyimi imkansız kılacak biçimdedir. Öncelikle, bir televizyon gösterisinin deneyimlendiği mekan kutsallaştırılmaz. Dinsel törenin yapıldığı mekanın bir ölçüde kutsallıkla donatılması, orada bir şey yiyip içmemek ve gereksiz konuşmamak gibi uyulması gereken kuralların olması vb. söz konusudur. Ancak, yatak odasında, mutfakta veya salonda dinsel bir televizyon programı izlenirken bu tür kural ve koşullar genellikle göz ardı edilir ve böylece izleyicinin davranışları ile mekanın kutsallığı arasında bir uyum olmaz; gerçek bir dinsel deneyimin gerekliliği olan ruh haline ulaşılamaz. Ayrıca, televizyon ekranı doğal olarak bir sekülerizm psikolojisi yaratır, belleklerimiz dindışı olaylarla, ticaret ve eğlence dünyasıyla o denli doldurur ki belleğimizin kutsal olaylar için yeniden düzenlenmesi çok güçtür. Bir dini programın öncesinde, esnasında, arasında ya da sonrasında yapılan dünyevi reklam ve tanıtımlar, televizyon ekranının asıl mesajının dinsellik değil, “aralıksız bir eğlence vaadi” olduğunu göstermektedir (Postman, 2010:134-135).

Postman’ın televizyonda gösterilen haberlerin sadece parça parça haberler olmadığı; aynı zamanda bağlamsız, sonuçsuz, değer yüklü olmayan, bu nedenle de ciddi bir öz taşımayan, sırf eğlence amaçlı aktarılan haberler olduğu (Postman, 2010: 114-115) tespitinin din içerikli programlar için de geçerli olduğu ve bu yayınlarda dinin peyderpey kendi bağlamı ve özünden uzaklaştırıldığı açıkça görülmektedir. Yer verdiği din temalı yayınlarıyla hem dinselinde içinde hem de dinin özüne karşı bir konuma sahip olan medya, ‘dindar’ ile ‘dinin özü’ arasına örülmüş bir “demir duvar”³ işlevi görmektedir.

Kendi değerlerini üreten, tabiatüstü, topluma kişilik kazandıran bir güç olarak din, bireyleri tüketime sevk edecek değer ve yaşam biçimleri üretip medya ile bunu yayma amacına sahip modernizm karşısında bir dirence sahiptir. Dünyanın her

³ ‘Demir Duvar’ metaforu Jan Assmann’dan ödünç alınmıştır: Jan Assman, 2001, **Kültürel Bellek**, Çev. Ayşe Tekin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, s.195.

tarafına saniyeler içinde ulaşabilen televizyon ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarını kullanan modern yaşam biçimi, geleneksel yerel yaşam anlayışı karşısında hem uzamsal hem de zamansal bir hakimiyete kavuşarak küresel bir boyut kazanmıştır. Bu da doğal olarak beraberinde geleneksel ve dinsel değerlerden modern ve seküler değerlere doğru bir değişimi getirmektedir. Ancak, dinin de özellikle görsel ve sanal kitle iletişim araçlarında diziler, dini programlar, sohbetler vb. yoluyla yer bulmasıyla birlikte, dini düşünce ve değerler ile modern yaşam biçimleri arasında bir uzlaşım ve keşif alanları oluşması mümkündür.

3.2.1. Medyanın Dini Sembollerin Metalaşmasına Etkisi

Metalaşma, daha önce ekonominin dışında olup bir market değeri olmayan hizmet, ürün veya ilişkilerin ekonomiye dahil edilmesiyle bir market (değiş-tokuş) değeri elde etmesidir (Demirezen, 2015:40). Lukacs, toplumsal ilişkilerin, etkinliklerin ve insan değerinin metalaşma sürecine (yani yabancılaştırıcı ve nesnelleştirici parasal değişim değerine) göre tanımlandığını, meta ilişkilerinin dünyayı yoksullaştırdığını ve onu gerçek anlamından kopardığını savunmaktadır. Lukacs'a göre, "*toplumsal dünyanın metalaşması bir şeyleşme (reification) süreciyle ilişkilidir. Bu, insanın kontrolünün ötesinde nesnel güçler tarafından yürütülen ve insan faili ve yaratıcılık girdilerinden ayrılmış toplumsal dünyanın yanlış bir algısına yol açar*" (Smith, 2005:60-61). Tüketim toplumunun en önemli özelliklerinden bazıları, medya aracılığıyla istek ve arzuların oluşturulması, var oluşun metaların tüketimi üzerinden hedonistik bir var oluşa indirgenmesi, kültür dahil her şeyi metalaştırması, kutsal olanları profanlaştırması, metaların işaret değeri kazanarak insanoğluna hükmeder hale gelmesi, yani insanların artık malları kullanım ya da market değeri için değil de işaret değeri için satın almaları ve bu yolla kimlik inşa etmeye çalışması, diğer insanlarla işaret değerleri üzerinden iletişime geçmeleridir. Dini semboller de hayat formlarından bağımsız olarak anlaşılıp yaşanamadıkları için tüketim toplumunun bu kodlarıyla ilişki içerisinde. Dini değer, inanç ve semboller tüketim kodlarıyla girdiği girift ilişki neticesinde metalaşmaktadır. Bir diğer açıdan ise, tüketim toplumunun kodlarını içselleştiren insanlar dinlere de diğer metalara yaklaştıkları gibi birer meta olarak yaklaşabilmektedirler (Demirezen, 2015:52-53).

Tüketim, kapitalizmde toplumsal bir grup pratiği olup buna bağlı bir egemenlik, toplumda dinsel kurumlar dahil hemen her yapı üzerinde etkisini göstermektedir (Subaşı, 2004:38). Bir hadisinde Hazreti Muhammet şöyle buyurur: "*İnsanoğlunun Uhud dağı kadar altını olsa, bir o kadar olmasını ister. İnsanın gözünü bir avuç toprak*

doyurur.” Modern dünya, insanın en doyumsuz tarafına seslenerek onu zaaflarından yakalar. Böylece, insan, ürettikçe tüketmekte, tükettikçe de daha çok üretmektedir (Bulaç, 1995:141). Lüksü hoş karşılamayan İslam dininin değerleri, insanların V.I.P. hac organizasyonları, beş yıldızlı otellerde iftar programları, tesettür defileleri düzenleyerek metalaştırılmakta, seküler yaşamın bir parçası haline getirilmektedir. Örneğin, örtmek, dikkat çekmemek, gösterişe kapılmamak anlamlarına gelen İslam’ın tesettür değeri, özünün tam aksine gerek tesettür defilelerinin yapılması gerekse tesettürün markalaşmasıyla bir tüketim metasına dönüşmüştür. Markalaşma, bir malın kalitesinden daha çok işaret ettiği sosyal statü için alınması anlamında kullanıldığında, tesettür de markalaştırılarak insanların sosyal statülerini gösterebildiği bir araç, sosyal sınıf farklılıklarını ortaya koyan bir tüketim metası haline gelmiştir (Demirezen, 2015:16).

Dinselliğin ticari yarar uğruna sadece mimari ve iletişimde değil, hiçbir alanda araçsallaştırılmayacağını ifade etmek yanlış olmaz (Çamdereli, 2018:139). Kimi zaman ticari iletişim ve medyanın araçsallaştırdığı dinsel, salt toplumsal yaşamın medyada ortaya çıkması şeklinde değerlendirilemez. Medya, toplumu kendi aynasına baktırarak ona yeni bir seçkin dinsel yaşam sunar. Medya burada ticaret ile dinselliğin sorunlu ve zoraki birlikteliğini kolaylaştırma işlevi görür. Sadece dinsel olarak ürün ve hizmetlere yönelik pazarlama mesajlarının düzenlenmesi, giyimden gıdaya, turizmden sağlığa kadar pek çok sektörü doğrudan ilgilendirmektedir. Bu bağlamda, ticari iletişimin iştahı özellikle devasa kullanıcıya sahip dijital medya ile kabarmıştır. Dijital mecrada ticari iletişimin dinsel imgelerle donatılmış yeni yaşam biçimi mesajları meşru gözükse de, medyatik müminlerin var olan yaşam biçimlerini dönüşüme zorlaması açısından tartışılır durumdadır. Örneğin, bir dijimüminin ibadet amacıyla bir mobil uygulamadan Kur’an okurken alt banttan geçen bir reklam iletisini görmezden gelmesi ne kadar güç ise, mevcut yaşamına tutunması da o kadar güçtür artık (Çamdereli, 2018:140).

“Mozart’ın en hit parçaları” örneğinde olduğu gibi, ticarileşme ile boğulan sanat, ortadan kaybolur (Giddens, 2005:459). Medyada sunulan program ve ürünler her ne kadar dini bir amaç ile ilişkilendirilse de esasında ekonomik ve kâr amaçlı bir yaklaşımdır. Diğer bir ifadeyle, metafizik bir dünyanın varlığı üzerine temellendirilmiş olan din, özünde seküler ve dünyevi bir araç olan televizyonun bünyesine teknolojik dinsel ürün, diziler, sanal ritüeller aracılığıyla dahil edilmektedir (Bilis, 2017:194).

Özellikle günümüz postmodern kültürü için geçerli olan “görünüyorum o halde varım” sloganı, tüketimciliğin artık bir yaşam tarzı olarak sadece teknolojiyi, müziği, modayı, sporu değil ayrıca değerleri de bir meta gibi tüketilir kıldığıının ve bireyin varoluş/kendini gösterme aracı haline geldiğinin açık bir göstergesidir. Din dahil hiçbir toplumsal alan bu durumdan muaf değildir. Dinin postmodern kültürde gösterişçiliğe bürünmesinin sebebi, her şeyden önce onun kapitalist mantığa göre ekonomikleşmiş bir kültürel değer haline gelmesidir. Deyim yerindeyse, postmodern kültürde din, bir inanç olarak *mukabeleye* (karşı gelmeye) değil, *mübadeleye* (değişime) bağlı hale gelmiştir. Dolayısıyla da din, inanç olarak yaşanmamaya ve gösterişçi şekilde tüketilmeye başlanmıştır. Thorstein Veblen’e göre, toplumda algılanan din artık öğrenilmesinde, anlaşılmasında ve yaşanmasında emek sarf edilmesi gereken bir inanç değil, ilgi çekmeyi sağlayan bir gösteriş biçimidir. Örneğin ülkemizdeki lüks otellerde verilen iftarlar, bu otellerdeki tesettürlü düğünler, namaz kılariken çekilen fotoğraflar, TV kameraları önünde ihtiyaç sahiplerine yapılan yardımlar vs. ile bireyler “inançlı” olduklarını her yerde ve her vesileyle “gösterme” gayreti içindeler (Sarıbay, 2012:221-222).

Jean Baudrillard’ın 1970’li yıllarda yazdığı ‘Tüketim Toplumu’ isimli çalışmasında, insanoğlunun en temel fiili olan tüketimin günümüz toplumlarında sosyalleşme, kimlik oluşturma ve toplumsal tabakalaşma gibi toplumu belirleyen pek çok önemli süreçte başat rol oynadığını ifade eder (Demirezen, 2015:15). Kapitalist sistem, maksimum düzeyde kazanç elde etmek için medyanın gerçeklik yaratma gücünü kullanarak insan ve toplum yaşamının neredeyse tamamına etki etmekte, insanların düşlerini, hazlarını, ideallerini, değerlerini ve ihtiyaçlarını medya kanalıyla manipüle ederek onları tüketim düzeninin içine çekmektedir. Özellikle hayatı dini çerçeveden gören geleneksel toplumlara yönelik hazırlanan kurmaca dini diziler, reklamlar, eğlence programları vb. yoluyla tüketim değerleri ile dinsel değerleri uzlaştırmakta, uyumlaştırılmaktadır. Dolayısıyla, kapitalist sistem, dini yönelimleri olan kişilere yönelik, örneğin kibleyi gösteren seccade, dijital Kur’an okuma/öğrenme gibi ürün ve programları sürekli olarak kullanıma sunmaktadır.

2000’li yıllardan sonra muhafazakar kesimin ekonomik olarak önemli ilerleme kaydederek alım gücünün artması ile birlikte dindarlar, tüketim toplumsal yapısına eklemlenmeye başladı. Böylece dini değerler de metalaşmaya ve metalar sistemine entegre olmaya, hatta yeni anlamlar kazanmaya başladılar. Örneğin, önemli bir dini değer olan tesettür metalaşarak bir güzellik aksesuarına indirgenmiş, hac ve umre ibadetleri de inanç turizmine dönüşmüştür (Demirezen, 2015:13-14). Bu şekilde belki

dinin ritüelleri tüketimin kalıp ve kodlarıyla pazarlanıp yaygınlaşmakta ama toplumsal gerçekliğinden uzaklaştırılmaktadır. Dinin son zamanlarda medyanın büyük etkisiyle bir reklam aracına, ticari bir metaya dönüştürüldüğü gözlenmektedir. Örneğin Zemzem Kola, Tekbir Giyim. Tüketime dayalı modern yaşamın asıl gayesini dünyevi faydaya indirgeyen kitle iletişim araçlarının daha çok haz, daha çok güç, daha çok hâkimiyet, daha çok kazanç için dini araçsallaştırması kaçınılmazdır. Dinin bir değerler bütünü olduğu dikkate alındığında, araçsallaşan din değerleri öznel bir hüviyet kazanır. Bir başka deyişle, insanları ortak paydada bütünleştiren dinin aksine insanlar maksimum yararlarını düşünür hale gelir ve toplumda insanlar arasında bireysel çıkar nedeniyle çatışmalar çoğalır.

Dinsel bir mekan olarak kitle iletişim araçları, özellikle televizyon, yaşamı hem yansıtan hem de kuran bir işleve sahiptir. Ancak, dini programların içeriği incelendiğinde ya da programa katılanların reyting artırmak amacıyla din konusunda uzman/otorite olmayan, sadece halk arasında belli bir alanda popülerlik kazanmış konuklara yer verilmesi, devletin din üzerindeki denetim amacını alenen göstermektedir. Ayrıca her ne kadar çoğu dini programda izleyiciye soru sorma hakkı verilerek vaiz-izleyici arasında etkileşim kurulsa da programda sorulan "internetten kabe tavafı yapabilir miyim? Bilgisayar oyununda domuz eti yemek haram mı? Ölüler bizleri görebiliyor mu? Gözleri açık ölmenin bir anlamı var mı? Call of Duty oyununda zombi öldürmek günah mı?" gibi soruların türü ve içeriği baz alındığında dini programlarının tüketim endüstrisine hizmet ettiği görülmektedir.

Galbraith'e göre, tüketimdeki en önemli etken tüketicinin tercihinden ziyade tüketicinin iradesinin üretici tarafından manipülasyonudur (Demirezen, 2015:49) Benzer şekilde medyada sunulan din de egemen gücün tercihinin bir ürünü olup gerek siyasi gerekse ekonomik yarar uğruna kutsal mesajın hedef kitesinin düşüncelerini yönlendirecek şekilde dini programları yapılmaktadır. Metalaştırılan bir dinsel obje, artık yığınların bilinçsizce tükettiği ve dinin özünü çelişen geçici, yapay, banal bir değere dönüşür.

Kirman'a göre din ve tüketim insan ihtiyaçlarını karşılama işlevleri açısından ele alındığında aralarında karşılıklı ve diyalektik bir ilişki vardır. Bu yüzden tüketimi israf ve haram boyutunda değerlendirip dini açıdan tüketim gerçeğine tamamen olumsuz bakmak ya da tüketim biçimlerinin ve kalıplarının belirlenmesinde din gerçeğini göz ardı etmek gerçekçi değildir. Ancak İslam ve tüketime dayanan

kapitalizm ontolojik, epistemolojik ve etik öncelikleri açısından farklı gerçekliklerdir (Demirezen, 2015:9).

Tüketime dayanan modern toplumlarda din, tüketim metayı haline getirilmiş, çok derin dönüşümler yaşamış, hatta bireylerin hayat tarzlarını pazarlayan süper marketlerde din, uygun bir şekilde paketlenmiş bilgi öbekleri çoğulluğu arasından seçilmekte ve bütün açık farklılıklarına rağmen dine tüketici malının ekonomik niteliği yüklenmektedir. Hatta bu şekilde pazarlanmak durumunda kalan dinin bünyesindeki kurumlar da pazarlamacı kurumlarla benzer özellikler taşımaya başlaması artık çok fazla şaşırtıcı gelmemektedir (Berger, 1999:116 ve Featherstone, 1996:186'dan akt. Subaşı, 2004:53).

Günümüzde kültürel ürünler dahil daha önce metalaşmayan birçok şeyin metalaşmaya başlaması, metaların işaret değeri kazanması, insanların fiziksel ihtiyaçlarından daha fazla işaret değerleri üzerinden metaları tüketmeleri, kendilerini tükettikleri metalar üzerinden tanımlama gayretleri ve insanlarda tükettiği kadar var olma algısının yerleşmeye başlaması bir tüketim toplumu haline geldiğimizin belirtileridir (Demirezen, 2015:13).

Churchill, "Komünizm sefaletlerin eşit paylaşımı, kapitalizm ise nimetlerin adaletsiz paylaşımıdır" der (Öztürk, 2017:235). Din, Ortega y Gasset'in deyişiyle, "kitlelerin isyanı"nın ifadesi değildir. Din, kapitalizmin her türlü değeri metalaştıran etkisini ortadan kaldıran moralite olarak kendini "reform"a tabi tutmalıdır. Iris Murdoch, yüksek moraliteden söz edilecek ise mutlaka dinin dikkate alınması gerektiğini, din olmadan moralitenin çok soyut kalacağını, din ile moralite arasındaki en belirgin köprünün "erdem" olduğunu ve bu sayede tatlı yaşamın (dolce vita) ve materyalizmin önünün tıkanabileceğini ifade etmiştir (Sarıbay, 2012:223-224).

Kitle kültürünün, kalabalıkların kültürsüzlüğünü (çabuk tüketilip yitirilen değerleri) ifade ettiği gibi medya endüstrisinin metalaştırdığı dinsel unsurlar da bir nevi dinsizliği ifade etmektedir. Din ve kültür, nesilden nesile aktarılırken, tüketim metasına dönüştürülmüş dinsel de içeren kitle kültürünün ömrü bir nesil bile sürmemektedir.

3.2.2. Medyanın Din Bağlamında Yabancılaşmaya Etkisi

İlk önce dinsel metinlerde rastlanılan yabancılaşma kavramı, daha sonra Hegel ile laik felsefede, Marx ile de iktisat ve siyaset alanlarında kullanılmıştır. Hegel,

Marx, Feuerbach vb. düşünürler sayesinde felsefi bir boyutta ele alınan ve tartışılan yabancılaşma kavramı, çoğunlukla Amerikan ve Fransız Devrimlerini takip eden süreçte modern toplumların yaşadığı problem olarak kabul edilir. Yabancılaşmanın ilk insan topluluklarının yaşadığı dönemden itibaren varolduğunu ifade eden Hegel, yabancılaşmayı “*insanın doğaya ve kendi özüne uzaklaşması*” olarak tanımlar. Örneğin, Hristiyanlık dinine ait Eski Ahit’te “*insanın puta tapması ve kendi özü, kendi nitelikleri yerine nesnelere öne çıkarması*” onun kendine yabancılaşması şeklinde verilir. Ayrıca, ilk Hristiyan topluluklar, insanın Tanrı’dan ayrılmasını yabancılaşma olarak yorumlamıştır (Oruç, 2015:165).

Kendisine kitap indirilmeyen peygamberleri hariç tuttuğumuz, tüm ilahi dinler, kutsal kitap ve peygamber odaklıdır. İlah, bu iki temel kaynak vasıtasıyla emirlerini, kulluğun ve dünyanın işlevini insanlara iletir. İlah ve insan arasındaki bu iletişim insanlar tarihi boyunca çeşitli etmenler tarafından müdahaleye uğramıştır. Özellikle siyasal, ideolojik, sosyolojik, iktisadi ya da medyatik etkenlerin müdahalesiyle oluşan ilah ve kul arasındaki iletişimsel kopukluk yeni, yapay ilahları ya da dinleri ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla, insanlık tarih boyunca indirilen din ve üretilen din arasında tercih yapmak ve tercihi uğruna da savaş vermek zorunda kalmıştır. Modern hayatın en önemli dinamiklerinden biri olan medya da dini içerikli yayınlara yer vererek bir taraftan ilahi dini insanlara aktarırken diğer taraftan kendi varoluşsal yapılarını bu aktarıma katarak yeni bir din üretmektedir. Çünkü medyada üretilen din, insanları ilahi dinin özünden uzaklaştırarak onları dünyevileştirmekte, dinin özünü ediniyoruz ya da yaşıyoruz yanılması içindeki dindar izleyici de esasında kendine ve inandığı dinin özüne yabancılaşmaktadır. Bir diğer ifadeyle, medya birey, tüketim, eğlence vb. odaklı bir sunum ile dine yaklaşmakta, insanların vicdanlarına, düşüncelerine, algı ve hislerine ipotek koymakta, algı yönetimi ve medyatik her tür tekniklerle “*bizzat özgür irademle ve aklımı kullanarak karar alıyorum*” yanılması izleyicide oluşturmakta ve böylece izleyicinin irade ve aklını kendi kafesine hapsederek bireyi kendisine (aklına, insansal varoluşuna) yabancılaştırmaktadır. Dinin ve onun gerektirdiği her tür ritüelin toplumsal ve ahlaki yönünü bir kenara bırakıp dini medyatik ve magazinsel formatta ele alan medya vaizleri ve dinsel yayınlar da şekilsel, mitsel ve büyüsel bir inanma biçimini izleyiciye dayatarak onları dinin özünden uzaklaştırmaktadır.

Postmodern dünyada din, paylaşılan belli bir hayat, bir kültür olmaktan ziyade, bireyselleşmiş bir davranış kodu olarak işlev görmektedir. Bunun başta gelen sebebi, postmodern toplumsal dönemecin ayrılmaz bir parçası olan global kapitalizmin, Georg Lukacs’ın çok önceden dikkat çektiği “şeyleş(tir)me” (reification) sürecini had safhaya

çıkarmış olmasıdır. Lukacs'ın Karl Marx'tan ödünç aldığı ve Marx'ın meta fetişizmi ve yabancılaşma bağlamında ele aldığı "şeyleşme", Lukacs'a göre, bize ait tanımlayıcı bir unsurun bizim dışımıza maddeleşerek çıkmasıdır. Bir diğer ifadeyle, esasen varoluşumuza ve toplumsallığımıza ilişkin bir unsurun temsili hale gelmesi, ontolojik temellerinden koparak nesne benzeri varlıklara dönüşmesidir. Böylece, bize göre tanımı ve anlamı olan bir unsur, bizim dışımıza çıkarak bizi tanımlama olanağı kazanır. Bu esas olarak "bireyleşme" yoluyla "yabancılaşma"dır (Sarıbay, 2012:227). Postmodernleşen din, "inanç ögesi gölgelenmiş" bir dindir. Dinsel olan, dine ilişkin tanımlayıcı ve tamamlayıcı öğeler de global kapitalizmin etkileri yaygınlaştıkça şeyleşmekte, nesne benzeri bir yapıya (corpus) dönüşmektedir (Sarıbay, 2012:235).

Medyada yaptıkları dini yayınlar ile yaydıkları bilgi ve hissiyatın şüphesiz olumlu işlevleri olsa da bunun oluşan toplumsal yarımaların yanında, dinin televizyona, eğlence ve uyutma teknolojisine alet edilmesi dikkate alındığında ne kadar dengeleyici bir unsur olduğu tartışmaya açıktır (Kara, 2018:25). Asıl dinlerde hedeflenen şey, eğlence değil kutsallık yaratmadır. Eğlence bizi kutsallıktan uzaklaştıran bir araçtır; oysa kutsallık yaratma, şeyleri sihirli bir duruma dönüştürür ve bizim kutsallığa ulaşabilmemiz için gerekli olan aracın tedarikçisidir (Postman, 2010: 138).

"Postmodern teoloji" Türkiye'de teorik olarak tartışılmasa bile fiili olarak yapılmaktadır. Prof. Dr. Yaşar Nuri Öztürk'ün ezanı neticede bir parola olarak görmesi ve teknolojinin bu denli gelişmiş olduğu bir dünyada böyle bir parolaya ihtiyaç duyulmayabileceğini ifade etmesi buna örnektir. Bu tür ifadeler, sosyal gerçekliğin parçalı algılanışının ve postmodern dünyadaki din düşüncesinin yansımasıdır. Böylece, din tarihten, kültürden ve duygudan soyutlanmakta, "daha rasyonel" ve "daha ampirik" hale getirilmeye çalışılmaktadır. Aynı düşünce tarzı, namazı bir jimnastik olarak görüp spor aletlerinin ve salonlarının bu kadar geliştiği bir dünyada kılınmasına gerek olmadığını ya da tıbbın gelişmişlik düzeyi ve ilaçların etki düzeyi dikkate alındığında oruç tutmanın gereksiz olduğunu savunabilir. Dolayısıyla, "hakikati özgür kılma" adına dinsel hayat, duygular ve güdüler, dinin bütünselliği ve birliği göz ardı edilerek bir ögesine indirgenirse, ortaya araçsal aklın ürünü olan bir din düşüncesinin çıkması, dinin pek çok ögesinde yansıyan duygudaşlık temelini yok edilip dinin dinselliğini yitirmesi olasıdır (Sarıbay, 2012:241-242).

Dinsel olan ve dinsel alan içinde olan her şeyi şüphesiz sosyal medya görmek mümkün. Gündelik yaşamın sıradan yaşam ritüelleri (hayırlama, selamlama vb.),

dinsel ritüeller (dua, ibadet vb.) ve toplumsal ritüeller (düğün, nişan vb.) gibi nice ritüeller başkalaşım geçirdi. Sadece ailenin, akrabaların ya da komşuların bilmesi gereken törensel uygulamalar, sosyal medyada hiçbir gönül bağı ve yakınlık bulunmayan, tanınmayan sanal gezginlerin görüş ve gözetlemesine sunulur hale geldi. Sosyal medya müminlerinin mahremiyetten uzaklaşıp teşhire yönelmesi ve bir dizi dinsel rükünleri sosyal medyanın ritüellerine uyarlaması (örneğin çeşitli gün ve vakitlerde dua paylaşımı) sonucu, bildik dinsel ritüeller başkalaştı (Çamdereli, 2018:136-137). Ayrıca, dinsel medyatikleşmesiyle birlikte, mevlit yayını ve bayram kutlamaları gibi bir dizi dinsellik paradigması, dinin değil de medyanın koyduğu, medyatik vaizlerin vazettiği doğrularla kamusallaşmakta ve böylece medyanın mesajı dinin mesajının önüne geçerek onu örselemektedir. Gerçek din, medyanın dinsel mesajı tarafından perdelenerek medyatikleştirilmektedir (Çamdereli, 2018:129).

Dinsel yaşamı, takvayı, ilmi ve irfanı prensip edinen dinin grupların varlık sebepleriyle çelişen şatafatlı düğün ve şöenlerinin medyada verilmesi ve efendilerine karşı Allah'a kulluğu çağrıştıracak ölçüde aşırı hürmetkar oluşları, medyatik dinin eğlensel rükünlerini meşrulaştırmaktadır. Hatta medyanın dinsel ile beslenen müminlerin nazarında olumsuzluk ötelenerek kanıksanmakta ve zamanla dinsel bir meşruiyet ve masumiyet kazanmaktadır. Ortalama mümin, medyaya yansıyan dinsel olumsuz görünümünü dinsel geçerli, kabul edilebilir rükünleri olarak algılamaktadır (Çamdereli, 2018:134-135).

Günümüzün dijitalleşen müminleri için dijital mecrada izlenme hazzı, ibadet iştigalinin önüne geçmiştir. Mümin, dijital sosyal ağlarda ibadet ve dua paylaşımı yaparak müminliğini göstermeye mecbur hissetmekte, dijital kayıt ve tanıklara gereksinim duymaktadır (Çamdereli, 2018:131). Müminin gerçekleştirdiği her türlü dinsel ritüel, riyadan ve gösteriştenden uzak olması, mahremiyet ve takva odaklı olması gerekirken, ritüellerin dijital ve sanal ortamda iradi ve gönüllü biçimde paylaşılması, mümini dinin özüne karşı yabancılaştırmıştır. Bu noktada, ibadetin ne ölçüde hakıyla ve ihlasla yapıldığı, manevi doyumun mu yoksa dijital paylaşım hazzının mı galebe çaldığı soruları zihinleri meşgul etmektedir.

Televizyonda gösterilen şeyler, özleri korunsun da korunmasın da artık oldukları halden başka bir şeye çevrilmiştir. Postman, televizyonun hitap biçimi farklı olsa da ihtiyaçların ve mesajın aynı olduğu gerekçesiyle kilisenin televizyonla ilgilenmesi gerektiği görüşünü "teknolojik çocukluk" olarak nitelendirir. Çünkü hitap biçimi farklı ise büyük ihtimalle ileti de farklılaşır. Ayrıca, iletinin algılandığı bağlam İsa'nın

zamanındaki bağlamdan tamamıyla farklıysa, o iletinin toplumsal ve psikolojik anlamının da farklı olduğu söylenebilir (Postman, 2010:133-134).

Dinin bir sevgi, şefkat, merhamet, paylaşım kurumu olmaktan çıkıp bir kan ve kin kurumuna dönüşmesi, bir diğer ifadeyle, her tür aldatış ve aldanişları etkisiz kılmanın temel dayanağı olan Tanrı tam tersi bir işlevle hayatın içine dahil edilirse, tam tersi bir amacın aracı yapılırsa (yani aldatmanın aracı yapılırsa) din de kendisinden beklenenin tam tersini üretmeye başlar. Sevginin yerini kin, şefkatin yerini öfke, merhametin yerini zulüm, paylaşımın yerini sömürü, özgür iradenin yerini despotizm ve hegemonya alır (Öztürk, 2017:23). Burada inanan kişinin hem Tanrının ve dinin özüne yabancılaştırılması hem de üretilmiş dini gerçeği hakikat zannederek kendi inancına yabancılaşması söz konusudur.

Dinde olmayan birçok haram, sevap, kural, ibadet vb. türetilmiş; dindarlık da bu yapay kutsallara olan saygıyla eşitlenmiştir. Dolayısıyla, Allah ile aldatanların anladığı anlamda 'dindar' olan bir kişi, gerçek dinin dışına çıkmış olur (Öztürk, 2017:44-45). Gerçek şu ki, uydurulmuş dinin üretebileceği tek değer, "*halkın malını saltanat ve hegemonya aracı*" yapmanın dışında bir şey olamaz (Öztürk, 2017:54). Medyanın dayattığı tüketim kültürüyle hedonistik bir var oluşa indirgenen insanoğlu, bir taraftan gerçek var oluş soru ve sorunlarına yabancılaşmakta, diğer taraftan ise var oluşsal soru ve sorunlarına cevap üreten dine karşı yabancılaşmakla yüz yüzedir (Demirezen, 2015:53).

İnsanın görüş ufkunun "dünya" ile sınırlandırılması, onu ruhsal ve zihinsel olarak körleştirdi, kısırlaştırdı. Duyular ötesi alemi (gayb) inkar edenin dünyası zindan olur. Böyle bir dünyada mümkün olan tek felsefe nihilizm ve mümkün olan tek din de ateizmdir (Bulaç, 1995:170). Eğer insan kendi özündeki ilahi gerçeği unuttur ve Allah'a sırt çevirirse, önce kendine, sonra tüm kozmik düzene yabancılaşır. Yabancılaşma, insanın kendi ilahi gerçeğini inkar edip tabiat üzerinde sürgün, şaşkın ve buhran içinde ömrünü tüketmesi, kendi çelişkisi içinde azap çekmesi demektir (Bulaç, 1995:176). Yabancılaşma, insanın dünya hayatıyla ilgili bir olgudur ve Allah'tan kopma, O'ndan uzak ve ayrı düşmek anlamına gelir. Dolayısıyla yabancılaşmanın giderilmesi, dünyaya ait tabiatın aşılmasına ve insanın ruhunda taşıdığı ilahi öze ulaşmasına bağlıdır (Bulaç, 1995:200).

İnsanın bu dünyaya niçin geldiğini, onu kimin gönderdiğini, buradan nereye gitmesi gerektiğini unutmuşsa ebedi mutsuzluğa düşer, içinde atamadığı

tahammülsüz bir acı, zihninden söküp atmadığı bir şaşkınlık olur. Bulunduğu yere ait olmadığını bilir, sezer, anlar; fakat gideceği yer hakkında hiçbir bilgiye sahip değildir. Bunun kendisinde yarattığı şaşkınlık ve yabancılık devam ettikçe, zamanla kendine, konumuna, çevresine yeni yeni anlamlar yükler. Soru(n)larını çözecek doğru haber ve bilgiye ulaşmadığı ya da vahy kaynağına ve Allah'ın elçilerine sırt çevirdiğinde şüphe, felsefe, sıkıntı ve umutsuzlukla çevrelenen kısır döngüye tekrar hapsolür (Bulaç, 1995:202).

Touraine'e göre, "*modern dönemin başlarından itibaren bağımlılık ve az gelişmişliğin içine düşen*" Müslüman toplumlar, tüketim kültürünü şiddetli biçimde eleştirmişler ve "*dünya çapındaki bir mal ve fikir pazarı modeline sömürgeciliktekini andırır bir şekilde dâhil edilmemek*" amacıyla toplumsal, düşünsel ve dinsel geleneğe sarılırlar (Touraine, 1995:340'dan akt. Bilis, 2017:194). Batı'nın kontrolünde olan bu pazar, insanları "*hazcı, hesapçı, bencil*" yapmakta ve yabancılaştırmaktadır. "*Sanayileşme, bürokrasi ve tüketim kültürünün*" yarattığı yabancılaştırma, insanların değer yargılarını derinden etkilemektedir. Şeriatî, yabancılaşan insanın "*kendisine biçilen mekanik rolü yerine getirmek zorunda olan tek boyutlu bir varlık olarak*" algılandığını belirtir (Şeriatî, 2005:15-16'dan akt. Bilis, 2017:194-195).

Dini değerlerin modern dönemde itibar görmediği ve seküler değerlerin onun yerine geçtiği dikkate alındığında, din de televizyonda dini programlar yoluyla temsil edilme şansı yakalamıştır. Ancak din burada televizyonun inisiyatifine girmiş ve televizyonun değer ve ilkeleri doğrultusunda, yani eğlence, tüketim, görsel kültür, reklamlar çerçevesinde oluşturulan bir bağlamda temsil edilmektedir. Dolayısıyla, dinin kendi özü ve doktrinleriyle örtüşmeyen bu temsil ortamında din değersizleştirilmekte, kendi özüne yabancılaştırılmaktadır. Ayrıca, dini programlarının içerik açısından dinin esaslarından ziyade doğa sevgisi, insan sevgisi, boşanma, millî birlik ve beraberlik, evlilik gibi konulara odaklanması insanların dine, dinin de takipçilerine karşı yabancılaşması sürecini hızlandırmaktadır.

Modern çağın kavramlar ve simgeler dünyasının (spotlar, sloganlar ve amblemler) sınırsız saran sayısız fetişleri var ve bunlar insanın yaşamını sarsıcı biçimde etkilemektedir. Bu iletişim çağında toplumların inanç, zihin ve kültürleri bu fetişlerle iç içe yoğrulmuş ve insan, tabulaştırılan sayısız kurum, nesne ve sloganın acımasız kuşatması altındadır. Adım attığı her ortamda, içine girdiği zorunlu ya da kendi isteğiyle girdiği her ilişkide sürekli telkin, reklam ve propagandaya maruz kalmaktadır. Uygarlığın bu denli maddî gelişim sağladığı bu çağda insan her

zamankinden daha çok aklımdan şüphe etmelidir; çünkü gerçekten insanın zihni çelinmiştir, kendinde değildir, tamamen edilgen durumdadır (Bulaç, 1995:56-57).

Bulaç'a göre, modern çağın iyileşmeyen, en büyük hastalığı olan yabancılaşma şu ayette ifade edilmektedir: *“Onlar Allah’ı unuttu, Allah da onlara kendi nefislerini unutturdu.”* Haşr:19 (Bulaç, 1995:155). Bu tür kişiler, bir taraftan dinin yükümlülüklerinden kaçmak diğer taraftan da din ile barışık olmak adına dine hile bulaştırdılar. Örneğin, ünlü dindar (!) petrol şeyhlerinin yıllık tatillerini Ramazan ayına denk getirmesi ve böylece ‘sefer’ hükümlerini işleterek oruç yemesi (Öztürk, 2017:264).

Kapitalizmin ve akıl ve bilim odaklı düşünceye dayanan modernleşme güdümündeki medya aracılığıyla insan eylemleri dini normlardan soyutlanmakta, gündelik yaşam tümüyle seküler düzeye indirgenmekte, bunun sonucunda da izler kitleye “öteki dünya” yokmuşçasına bir yaşam anlayışı ile fayda, bireycilik ve haz odaklı bir dünyevi cennet ideali bireylere dayatılmaktadır. Ayrıca, medyanın programlarında, dizi ve filmlerinde halka sunulan dini figür ve ortamlarda dine ait bir unsur gibi empoze edilen bid’at ve hurafelerle gerçek din, medyatik bir dine dönüştürülmektedir. Medyanın çok kısa zamanda çok büyük bir kamusal alana dindışı unsur ve değerlerini ulaştırabilme gücünden ve bunları ısrarla sürekli tekrarlamasından dolayı izler kitle arasında medyatik dinin unsur ve değerleri çok hızlı biçimde genelleşmekte, özümsemekte, geçerlilik kazanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, gerçek din medyatik bid’atlarla yozlaştırılmakta ve özüne ve takipçilerine yabancılaştırılmaktadır.

Kapitalist sistemin içyapıları dinde, kültürde, iktisadi hayatta şekleştirmeye neden olmaktadır. Özellikle genel olarak medyanın ve özelde de medyatik çekiciliklerin tesirine kapılmış aktörlerin temsil ettiği ya da içeriğini belirlediği dinsel yaşam, ilahi dinleri toplumsal bellekte şekleştirmektedir. Bunun sonucu olarak da din, toplumsal varoluş temellerinden kopararak bireyleşmekte ve böylece toplum dinin özüne ve onun ahlaki esaslarına yabancılaştırılmaktadır. Medya aracılığıyla yabancılaş(tırıl)an dinin özü değil, toplumun bilinci ve onun kültürel belleğidir. Dolayısıyla, dinin gerçek anlamda uzmanları ve onların oluşturduğu kurumlar, medyatik dinsel öznelerin elinden din komiserliği misyonunu alırlarsa, hem dinin hem de toplumsal ilişkilerin bütünselliğinin korunmasında önemli bir adım atılmış olacaktır.

3.2.3. Medyanın Dindarlık Yönelimleri ve Bireysel Anlamda Sekülerleşme Üzerine Etkisi

Modernleşme, gündelik hayatın yeniden düzenlenmesini gerektirir. Bu amaç için kullanıma sokulan kavramlar, laiklik ve sekülerleşmedir. Laiklik ile “*dinin devlet işlerinden elini çekmesi*”, sekülerlik ile de dinin gündelik hayat içindeki yani kamusal hayattaki görünürlüğünün azaltılması, hatta zayıflatılması amaçlanmaktadır (Subaşı, 2004:135; Subaşı, 2014:230). Din-toplum ilişkisi çerçevesinde ele alınan sekülerleşme (dinsel gerileme), “*dinin gündelik hayat bileşenleri arasındaki yerinin zayıflaması ya da bu yerin kendi içinde birtakım farklılaşmalara uğraması*” şeklinde tanımlanabilir (Subaşı, 2014:57). Sekülerleşmeyi dini otoritenin etki derecesinin azalması olarak tanımlayan Mark Chaves’e göre sekülerleşmenin üç düzeyi vardır: Birinci düzey, dinin toplumsal alanda diğer kurumlar karşısında otoritesinin azalmasıdır. Örneğin, laiklikle birlikte dinin siyasal alanda otoritesinin azalması. İkinci düzey ise dini organizasyonların seküler dünyaya benzemesi ve ödün vermesidir. Üçüncü düzey ise bireylerin dini inanç ve pratiklerinin azalmasıdır (Demirezen, 2015:114).

Modernliğin alt üst ettiği inançlar, kimlik ve düşünceler, din algısını da köklü biçimde değiştirmiştir. Kent sakinleri, dinde bulmak istediği çışku ve maneviyata artık eskisi gibi ulaşamamaktadır. Din, sekülerleşme dalgasının etkisiyle hızla gündelikleşmekte ve neticede modern dindarlık ölçütlerini deneyimleyen çoğu kişi, dinden uhrevi bir haz almakta güçlük çekmektedir (Subaşı, 2014:36-37). Avrupa tarihine bakıldığında 18. yüzyılın akılcılığın, 19. yüzyılın pozitivistimin hüküm sürdüğü yüzyıllar olduğu; 20. yüzyıla gelindiğinde ise entelektüel hayatı derinden saran akılcılık ve pozitivistimin çözümlere uğradığı görülür. İnsanlar dine karşı kayıtsız görünüp ateizme daha yatkın olmakla birlikte, kendi varoluşlarının anlamını bir kere daha ve yeniden araştırıp soruşturma gayreti içine girdiler (Bulaç, 1991:33). Geçmişte batı, hem saf din Hristiyanlığı kurumsallaşmış Hristiyanlıkla bozarak hem de tüm dinleri aynı kefeye koyup Hristiyanlıkla mahkum ederek insanın potansiyel kurtuluş yolu olan din kavramını kirletmiş, inancı zedelemiştir (Bulaç, 1995:128). Günümüzde “her şeyin temsili fikirlere” dönüşmesinin yarattığı sahte değer yargılarının bireye, topluma, kültüre vs. şekil verdiği bir “hakikatler” ağında takılı yaşıyoruz. Genel olarak din (İslamiyet, Hristiyanlık, Musevilik) ise bu “hakikatler”in bütünsel kaynağı olmaktan ziyade, bireysel meşrulaştırma aracı olarak varlık göstermektedir (Sarıbay, 2012:227).

Dinselliğin modern bileşenleri; rasyonelleşme, özelleşme (bireyselleşme) ve bu ikisinin doğal sonucu olarak ortaya çıkan sekülerleşme yani dünyevileşmedir (Subaşı, 2004:68). Sekülerleşme, bu bileşenlerin ürettiği yeni bir yaşam alanını ifade etmektedir. Sekülerleşmede, dünyanın biricikliği vurgulanır ve asıl niyet, dinin daha doğrusu kutsalın toplumsal ağırlığının yok edilmesidir (Subaşı, 2004:73). Modernleşmenin kaçınılmaz sonuçlarından biri olan sekülerleşme (dünyevileşme), zaman içinde dinin gücünü kaybedeceğini iddia eder. Çünkü din ile modernite birbiriyle ters orantılı iki fenomendi ve biri ilerlerken, diğeri geriler (Ünal, 2008:146). Bugünün insanı için dinin bir değeri kalmadığını ileri sürenler, dinin belli ihtiyaçları karşılayıcı bir işlevinin olduğunu kabul ederler, ancak bu işlevlerin şimdi başka kurumlarca karşılanabileceğini iddia ederler. Dünyevi bazı kurumlara din görevi yüklemek, eşyanın doğasına aykırıdır. Örneğin, Sovyetler Birliği'nde insanların önceden dinde buldukları tatmini, onlara komünist partisini ve partinin yüksek şeflerini putlaştırmak yoluyla verilmeye çalışılmıştır (Güngör,1994:480-481).

Durkheim'a göre, seküler olanın bile doğasında, özsel olarak dinsel olan etik bir temel vardır (Durkheim, 1968:427'den akt. Smith, 2005:26). Bir taraftan dini ve dindarlığı özcü bir açıdan ele alan bir araştırmacı, Türkiye dahil olmak üzere pek çok ülke ve topluluklardaki geleneksel dini pratik ve ritüelleri ifade etme oranındaki düşüşe ya da bu ritüelleri yapmasına rağmen dinin ahlaki ve insani boyutunu yaşamayan kesimin artışına gönderme yaparak sekülerleşmenin dini ortadan kaldırdığını iddia edebilirken, diğer taraftan dini işlevselci bir gözle inceleyen bir araştırmacı, bir ideoloji liderini kutsama, partizancılık, holiganizm, Scientology Tarikatı ve New Age gibi ruhsal, dinsel ve mistik hareketlerin varlığını gerekçe göstererek sekülerleşmenin hiç gerçekleşmediği iddiasında bulunabilir.

Alver'e göre, din ile ilgili haberler, sadece dinsel sebeplerle değil, ayrıca seküler amaçlarla üretilmektedir (Alver, 2015:55). Medyanın en önemli seküler niteliği, "eğlence aracı, pazar mantığı vb." olduğu için medya, maneviyat ve din ile ilgili konulara da eğlence ve pazar zihniyeti çerçevesinde yer vermektedir. Bu sebeple, medyada bir taraftan maneviyat ve din ile ilgili temalar "*dini çoğulculuk gereği bireyin istek ve beğenilerine göre*" işlenmekte; diğer taraftan da "*katı seküler yaklaşımların tersine dini ve hatta mistik konular en uç örneklerine kadar*" ele alınmaktadır (Arslan, 2015:203).

Dinin, gelenekseli ve durağanı simgelediği, televizyonun ise seküler ve modern olanı temsil eden bir kavram olduğu düşünüldüğünde dini televizyon

programları, seküler bir mecrada dinsel bir değer alanın varlığına işaret etmektedir. Bu programlar bir taraftan televizyon dünyasının koşullarına, dil ve estetiğine bağımlı iken, diğer taraftan dinsel söylemin ilke ve değerlerine sadık içeriklere sahiptir. Her ne kadar bu durum çeşitli zorluklara, çelişiklere neden olsa da, dine geniş bir etki alanı sağlamaktadır (Bilis, 2017:190).

Thomas S. Eliot, bir toplumun inancının davranışlarda görebildiğimiz kısmının, o toplumun kabul ettiği dinin özünü yansıtmaktan uzak olduğunu ifade eder (Eliot, 1987:26). Örneğin, bazı Müslümanların günümüzün tüketim toplumunun yaşam tarzına büründüğü gerçeği dikkate alındığında, bir Müslümanın gösteriş için markalı ve çok pahalı giyinmesi, dinin alçakgönüllü olma, iktisatlı olma, kibirden kaçınma gibi ilkeleriyle örtüşmemektedir.

Kirman'a göre, yapılan gözlemler neticesinde dindar bireylerin hem tüketim kültürü ile Batılı yaşam tarzına eklemlenerek sekülerleştiği hem de bireysel ve toplumsal hayatta, gündelik pratiklerde İslami söylem, tutum ve davranışlardan da vazgeçmek istemediği anlaşılmaktadır. Bir diğer ifadeyle, tüketim kültürü ve din ilişkisi diyalektik bir karakter sergilemekte; bir taraftan Luckmann'cı anlamda sekülerleşmeyle bağlantılı "görünmeyen din"e bir yönelimi gündeme getirmekte, diğer taraftan da dindarlığın "görünürlük" kazandığı bir sürecin göstergesi olmaktadır (Demirezen, 2015:11). Dinin toplumsal hayattaki görünürlüğünü ortadan kaldırmaya yönelik modernleşme/Batılılaşma uygulamaları, toplumun değerler sistemini sarsmakta, toplumu kendi manevi haritasını kaybetme riskiyle yüzü yüze bırakmakta, dini özel alana çekip toplumu seküler yaşam biçimine yöneltmektedir.

Dünyevileşme olmadan akılcılığın ve aydınlanmanın olmayacağı görüşünü destekleyen Öztürk (2015b:312), Kur'an'ın temel taleplerinden birinin aklileşmek olduğunu ileri sürer. "Allah'ın sana verdikleri içinde ahiret yurdunu ara, dünyadan da nasibini unutma!" (Kasas Suresi, 77) ayetine gönderme yaparak Kur'an'da ruh ile beden, ruh ile maddenin, dünya ile dünya ötesinin birlikteliğine ilişkin ilkelerin açıkta ortaya konduğunu ifade eder (Öztürk, 2015b:313). Mustafa Öztürk (2015a) ise Türkiye'deki dindarların dünyevileşmesini şöyle yorumlamaktadır:

"Dindarlar hızla dünyevileşip küreselleşirken gayret-i diniyyenin yerini, dünyevi başarılar almaya başlamıştır. Hal-i hazırda dindarlığın sığ bir mevzi tartışması dışında ciddi bir ilmi muhasebesine tahammülü olmayan bir kimlik fragmanına dönüşmesi, dünyevi başarılarla kışkırtılmış yeni bir yükselen sınıfın kendini

adreslerken kullandığı bir etiketler dizisine indirgenmesiyle karşı karşıyayız...Dindarlar, öznesi kendileri olduğu müddetce, dönüşümün dini, kültürel ve siyasi bedellerini umursamıyor. Bilakis gündelik yaşamda, tüketimde, tatilde modernliğin bütün imkanlarını adeta massederken, dindarlıktan da zerre kadar ödün vermediğinden dem vurabiliyor. Ne var ki bu durum dini ve dindarlığı, son derece sığ eklemlenmelerle, görgüsüz ve küstah bir yeni yükselen sınıfın sonradan gormeliklerine açıp melezleştiriyor.” (Öztürk, 2015a:258).

Din de kültür gibi zaman içinde belli değişim süreci içine girmekte ve bu değişimler, dini doktrin ve ritüellerin uygulanışını kolaylaştırıcı ve yaygınlaştırıcı olabilir. Bu, dinin evrimsel ve zaman-üstü oluşunun bir gereğidir. Ancak, zaman içinde dine empoze edilen ve dinin özü, doktrinleri ve ahlaki yapısı ile örtüşmeyen, inananları dine ve aşkın varlığa eklemlenmek yerine daha da onlardan uzaklaştıran, dine yabancılaştıran virütik değişimler ise sekülerleşme (inananların dünyevileşmesi) olarak adlandırılabilir. Dinin bir ögesiymiş gibi dine eklemlenen seküler yapı ve semboller, zamanla dine yabancılaşmayı ve deizm gibi başka inançlara yönelimi beraberinde getirmektedir. Bu eklemlenmenin ve yönelimin ana katalizörü şüphesiz medyadaki dini söylem ve ekmeler olmuştur.

Durkheim’ın anomiyi “seküler günah” olarak moralitenin yitimi olarak nitelenmesi (Sarıbay, 2012: 223) ile günümüzün medyatik din ile arasında bir paralellik kurulabilir. Medya, toplumsal belleğe kendi dinsel bakış açısını Gerbner’in tabiriyle adeta ekmektedir. Medya kanalıyla “ekilen din”, bireye bir taraftan dini değerleri veriyormuş gibi yapmakta diğer taraftan ise ona hedonizmi, tüketimi ve bireyselliği aşılıyarak asıl planda seküler dünyaya sevk ederek dinlerin temel unsurlarından ahlaki yıkmaktadır. Birey bir taraftan inançlıyım derken diğer taraftan dinine aykırı olan zevk ve ihtirasların da esiri olmakta, medyatik ahlak bozumu yaşamaktadır.

3.2.4. Medya Vaizleri ve Temsil (Dinin Medyatikleşmesi)

Medya, gerçekliği yeniden üretmek yoluyla kendi gerçekliğini inşa etmekte ve ilettiği görsel ve işitsel mesajlarla bireyin zihnine belirli davranış, yaşam ve düşünce kalıplarını ekerek ona yeni bir kimlik kazandırmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bir temsil aracı olan medya, medyatik gerçekliğini inşa ederken bireyleri, olayları, olguları, durumları ve deneyimleri birtakım kimlikler üzerinden temsil eder. Türk Dil Kurumu’nun güncel Türkçe sözlüğünde ‘temsil’ kavramı, “birinin veya bir topluluğun

adına davranma”⁴ olarak ifade edilir. Medya bağlamında ise temsil, göstergeler kullanarak anlam inşa etmek, gerçekte var olanı doğrudan yansıtmak değil onu yeniden üretmek olarak tanımlanabilir.

Temsil, şeyleri (dünyadaki nesnelere, insanlar, olaylar) simgeleyen, resmeden, betimleyen ya da tanımlayan dil, işaretler ve görüntülerin kullanılması yoluyla anlamın üretildiği ve bu anlamın bir kültürün üyeleri arasında değiş-tokuş edildiği sürecin temel parçasıdır. Temsil, anlam ve dilin kültür ile ilişki kurmasını sağlar. Görsel işaret ve görüntüler, temsil ettikleri şeye çok benziyor olsalar da hala işarettirler. Örneğin, bir koyun, sanat galerisinde bir eser olarak sergilendiğinde artık koyun değildir. Dilbilimciler de sıklıkla “köpekler havlar ama köpek ‘kavramı’ havlayamaz ya da ısırılmaz” derler. Temsil işte bu noktada devreye girer, yani dil yoluyla kavramlar için zihinlerimizde anlam üretir (Hall, 2017:23-30).

Televizyon bir temsil aracı, yani bir temsil sistemidir. Stuart Hall’ün kullandığı biçimiyle temsil kavramı, anlamı inşa eden ve ileten bir sürece, diğer bir ifadeyle “anlamlandırma sürecine” işaret eder. Dolayısıyla, temsil; sözlü, yazılı veya ikonik göstergeler kullanarak “gerçek” maddi dünyada zaten var olan şeyleri kodlayan ya da onları yansıtan bir süreç değil, bilakis bu anlamlandırma sürecine anlam üreterek ve anlamların değişimine imkan sağlayarak katılan bir süreçtir. Bu tarz bir temsil yaklaşımını Hall, “inşacı temsil yaklaşımı” diye isimlendirir (Çelenk, 2005:81). Temsil kuramcılarının göre, görünenin aksine televizyon “gerçekliğin herhangi bir parçasını temsil etmekten(yeniden-sunmaktan) çok, onu üretir ya da inşa eder...Televizyon kamerası ve mikrofonu gerçekliği kaydetmez, onu kodlar: kodlama ideolojik olan bir gerçeklik *duygusu* üretir. Dolayısıyla yeniden-sunulan gerçeklik değil, ideolojidir ve bu ideolojinin etkililiği televizyonun görselliği ile sağlanır.” (Fiske, 1997:30).

İnsan hayatında çok önemli olan toplumsallaşma sürecinin en önemli iki gücü din ve kitle iletişim araçlarıdır. Bunlar topluma şekil vermenin yanı sıra değer yaratmak ve benimsetmek, düzen kurmak ve kontrol etmek gibi işlevlere sahiptirler. Dinin toplumsallaştırıcı gücü, sanayi toplumu öncesi iletişim araç ve tekniklerinin gelişmediği dönemlerde çok başat iken, önce matbaa daha sonra kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler dinin elinden toplumsallaştırıcı işlevini almış ya da paylaşmış gözükmektedir. Dini bilgi ve düşünce akışı dini kurumlar kanalıyla değil, medya aracılığıyla sağlanır hale gelmiştir (Arslan, 2015:198). Postmodern dünyada “gerçek”

⁴ (Çevrimiçi) <http://sozluk.gov.tr/>, 01.08.2019.

bir dini ya da inancı mı yaşıyoruz yoksa eski olanı “benzetimsel” (simülasyon) bir yolla yeniden mi deneyimliyoruz? Ya da siyaset düşünürü Eric Voegelin’in ifadesiyle “arasındalık” (in-between) bir halde mi yaşıyoruz (Sarıbay, 2012:229)? Postmodern dünyada dini, bir bütünsellik içinde düşünmeden anlamaya çalışmak, onu anlamamaya özdeş bir tutumdur. Bu, “dinsel” olanın/görünenin, dünyayı bireysel düzeyde din-dışı bir yeniden büyülenme olarak kendisini sunmasını onamaktır (Sarıbay, 2012:232). Medya, özellikle görsel medya simgeselliğe dayanır ve insanlar gerçek aslında tam karşılarında duruyorken gerçeği değil de gösterilen ‘gerçeği’ seçmektedir. Bir diğer ifadeyle, toplumdaki bireyler gözlerinin onlara söylediklerini inkar edip medyada simgesel kurguya inanmayı tercih ederler (Zizek, 2005’ten akt. Çoban, 2013:14).

Kimi araştırmacılar, medyatikleşmeyi çağdaş medyanın kurum ve formatlarının sosyal ve kültürel yaşamın diğer yönlerini giderek daha fazla şekillendirmesi olarak tanımlar. Bu medyatikleşme anlayışında, siyaset ve toplum medyanın yapısal ve kurumsal mantığına göre yeniden yapılandırılmaktadır. Bir dinin medyatikleşmesi tezinin ana savunucusu Stig Hjarvard’a göre, medyatikleşme, yeni medya biçimlerinin kurumsal “medya-mantığı” (media-logics) altında dini uygulama ve kurumların alt-kapsam olmasıdır. Alternatif olarak, araştırmacıların kimisi (Krotz, 2009), bu tür medyatikleşmenin, diğer alanlar arasındaki iletişim yapılarında daha genel biçimde değişiklikler meydana getirerek dini etkileyen bir meta-süreç olduğunu iddia derken, kimisi (Hepp, 2009) de dinin medyatikleşmesini medya ve din alanları arasındaki iki yönlü etkileşimin bir çıktısı olarak tanımlamışlardır (Eisenlohr, 2017: 869-870).

Toplumun dinsel beklentisi arttıkça, medya kendi faydacılığını ve doğrularını muhafaza ederek dinsele alan açmakta, dinsel de toplumsal görgünün bir yansıması olarak, yani toplumsal bir talebe karşılık olarak medyada kendini göstermektedir. Ancak medya için dinsel herhangi bir konu iken, dinsel için medya vazgeçilmez bir araç haline gelmiş, aracın isterleri galip gelmiş ve bunun sonucu olarak da dinsel medyaya göre şekillenmeye başlamıştır. Medyanın etkisiyle her zamanki yapısından farklı bir biçim kazanan dinsel, doğal olarak medyatikleşmiş ve böylece medya aracılığıyla kendi mesajını iletmeye çalışırken bizzat kendisi medyanın olağan bir mesajı haline gelmiştir (Çamdereli, 2018:128-129).

Dini bir mesajın gürül gürül akan ırmaklar, şelaler, yıldızlar, hat yazıları gibi görsel ve işitsel tekniklerle kutsal bir mekana dönüştürülmüş bir televizyon

stüdyosunda aktarılması, Postman'ın ifadesiyle, dinin tarihsellik ve kutsiyetten arındırılarak basit bir eğlenceye dönüştürülmesinin dışı vurumudur. Özellikle televizyondaki iftar ve sahur programlarında dini uzmanın ya da televaizin sohbet ederken fonda o sohbetin ruhuna uygun müziklerin kullanılması, sohbet esnasında duygulanmış izleyicilerin görüntülerinin ekrana getirilmesi vb tekniklerle izlerkitlede etkin bir duygusallık yaratılarak programa olan ilgi artırılır. Bu noktada cevaplanması gereken sorular, bu tür medya tekniklerinin izleyicide nasıl bir gerçeklik algısı oluşturduğu ve esas dini mesajın/içeriğin nasıl belirsizleştiğidir (Nazıroğlu, 2015:214-215).

İmajların hem görünürlük yarattığını hem de onu gizlediğini, hatta gösterdiğini yalanladığını ifade eden Şakar, medya vaizlerinin imaj ve gramerini şu şekilde yorumlar:

“Medya vaizlerinin ekran karşısındaki giyimleri, jestleri, mimikleri, ses tonları... imajın söz konusu gramerine uygundur. Ekran karşısında hâzâ imaj oldukları için, vaaz ettikleri konular da, imajın sahteliği nedeniyle halkı gerçeklikten koparır. Anlatılanlarla aralarına güvenli bir mesafe girer. Mesafe sayesinde dinledikleri şeyler, tıpkı ekranda film izlemekle özdeşleşerek onları kurmacanın içine çeker. Anlatılan konuların yarattığı arkaizm nedeniyle izleyiciler kendilerini uzak, çok uzak bir geçmişte yaşanan olayların içinde hissederler. Uzak geçmişin bugünle, bugün yaşananlarla, yaşanması gerekenlerle bir ilgisi yoktur, tatlı bir nostaljiden ibarettir; dahası bugün yaşanmaları da muhaldir. Olayların, sisler içinde gerçekliğini yitirip muğlaklaşmasıyla izleyiciler, kendilerine anlatıladurulan tarihsel şahsiyetlerin örnekliliğini kavrayamaz olurlar. Görsel, işitsel imaj bombardımanına maruz kalan kitle için kayıtsızlık, genel bir haleti ruhiye olur...İnsanlara bilinenler, kestirilebilir olanlar; hazır görme/duyma kalıplarıyla aktarılır. Kitle gördüğü/duyduğu her şeyi kendisine sunulan bu kalıplar sayesinde sorgulamadan, yargılamadan, düşünmeden gördüğü/duyduğu gibi kaygısızca alır ve kabul eder.” (Şakar, 2015:103-104).

Din, medyatik din anlatımları aracılığıyla medyatik bir kimliğe büründürülmektedir. Kara'nın ifade ettiği yeni medyatik din anlatımlarının bazı özellikleri şu şekilde maddeleştirilebilir: 1) Din anlatımı bilgi ağırlıklı, siyasî ve aktüeldir. 2) İlginç bir şekilde ibadet, özellikle ahlâk ve yaşama üslubu, ahiret hayatı din anlatımında önemli bir yer tutmaz 3) Hz. Peygamber'in hayatı, sünnetleri, hadisler, sahabenin aktardıkları bilgiler ve onların örnek davranışları en aza indirgenerek adeta görünmez kılınmışlardır. 4) Din anlatımı kuru bilgi ağırlıklı olmasının yanı sıra sert

eleştiri, dışlama ve olumsuzlama (belki karalama) merkezlidir. Böylece, karşı taraf ve muhalifler, ortadaki takipçiler, eğlence izleyicileri üzerinde bu şekilde psikolojik baskı teknikleri uygulanır ve izleyiciler tektipliliğe, tek yoruma, bir diğer ifadeyle dar kafalılığa yönlendirilirler. Ayrıca, bir bilim ve fikir insanına, özellikle de bir din adamına yakışmayacak şekilde hocaların muhalif görüş ve yorumlara karşı kaba ve dışlayıcı davranmaları, muhalif görüşteki kişileri cehaletle suçlayan tavırları medya mantığı açısından değerlendirildiğinde müşteri çeken, bağımlılık yapan ve seyredilirliği güçlendiren hitap biçimidir. 5) Olumsuzlanan ve reddedilen konular dinin bütün alanlarına aldırış etmeksizin yayılarak inançların kendisinden ziyade yeniden tanımlanan ve alanı genişletilen bâtil inançlar, hurafeler, vb. konular öne çıkarılır. 6) “Kur’an İslâmı” iddiasında bulunan hocaların bizzat kendileri Kur’an’ın birçok alanını (ceza ve miras hukuku, kadın ve köle-cariye meseleleri, vb.) susarak geçiştirirler. 7) Hadisler büyük ölçüde zayıf ve mevzu hadis düzeyine indirilir, hatta bazıları alay konusu yapılır. 8) Verilen bilgi ve hükümler tektip, katı, kesin bir şekilde verilerek hocanın aktardığı yorumun “doğru tek yorum” olduğu düşüncesi pompalanır. Kur’an âyetlerinin özgüvenle, ezberden ayet numaraları da verilerek hayranlık uyandıracak derecede peşpeşe okunması yoluyla hocanın görüşleri pekiştirilir, güven artırılır. 9) Hocalar, kutsal kitabı ve Allah’ın âyetlerini, hadisleri normal bir metinmiş gibi itinasız, gelişigüzel, araçsal biçimde ağızlarına almaktadırlar. Bu yaklaşımları, daha yerinde bir ifade ile tam televizyon eğlencesine göre olup o denli seyredilirlik dışında kural tanımayan medyatik mantığa uygundur ki Kur’an’ı Kerim’e ve peygambere karşı tutum ve ifadelerinde kutsallık, üst saygı gibi öğeler, hürmet ifadeleri ve yücelik sıfatları farkedilecek biçimde yoktur (Kara, 2018:24-25).

Medya popüler kültür alanı olarak temelde seküler bir alan olmasına rağmen sözlü kültür ve simgesellik özelliğinden dolayı yeni kutsallıklar üretebilmektedir. Bu anlamda medya, yeni ‘seküler kutsallıkların’ merkezi olmaktadır. Medyanın kutsal üretimine örnek olarak günümüzün yeni dinsel kimliklerinden New Age (Yeni Çağ) akımını verebiliriz. Kendi dinini kendin yap, ruhsal süpermarket, derme-çatma din, farklı ruhsal fikir ve pratiklerin bağlantısız eklektik bir koalisyonu olarak tanımlanan New Age, toplumsal tabanı ve gerçekliği pek olmasa da medyada üretilen ve gerçekliği oluşturulan bir olgudur. Bireyin arzu ve taleplerinin ön planda tutulduğu bir ruhsallık tarzıdır. Medyada kutsal üretimine diğer bir örnek ise fal, astroloji, hayalet vb gibi paranormal, mistik inanç ve uygulamalardır. İnsanların ilgi ve eğilimleri ile medyanın eğlence, pazar mantığı, reyting ve reklam mantığı birleşerek ‘seküler kutsal’ ürünler ortaya çıkmaktadır. Burada ‘medyatik dil ile dinsel temalar’ kurgusal olarak iç içedirler (Arslan, 2015:201).

Medya teknolojisi, din için en az üç tehdit doğurmaktadır. 1) Medya, dinin istediği ilgi, motivasyon ve enerjinin büyük bir bölümüne ket vurur. Boşalan ibadet yerleri buna örnektir. 2) Medyada yeni semboller, görüntüler ve törenler yaratılarak dinsel dil yeniden üretilmektedir. 3) Medyada geleneksel dinlerle ilgisi olmayan yeni dinsel temalar geliştirilmekte ve medyanın kurgusal aleminde bunlar onaylanmaktadır (Arslan, 2015:199). Medyada yeniden üretilen dinsellik, entelektüel sermaye niteliği kazanmakta, iktisadi metaların bir pazarda dolaşıma girdiği gibi dinsel entelektüel sermaye de toplumun alt ve üst tabakası gibi çok farklı bilişsel ve duygusal niteliklere sahip insanların oluşturduğu bir entelektüel pazarda tüketilir hale gelmiştir.

Medya her gün kişilerin zihinlerine binlerce imajı, görüntüyü aktarmakta, onlara gerçek ile hayal arası yeni bir hayat ortamı sunarak onların hem düşüncelerine hem de hayallerine hükmetmektedir. Silvester Stallone ve Elizabeth Taylor örneklerinde olduğu gibi insanlara olağanüstü güç, güzellik, cinsellik gibi imajlar yükleyerek kendi tanrılarını yaratan medya, kitlelere gerçek yaşamın güçlüğünü unutturur, insanların hayatını hazır düşlerle kolaylaştırır ve yaşadığı zamandan kaçışını sağlar (Rigel, 2000:10).

Dinin medyatikleştirilmesinin en önemli ayaklarından biri tele-vaizler üzerinde gerçekleştirilen imaj inşasıdır. Rigel, Fransız yazar Milan Kundera tarafından "imaj ve medya saltanatını tanımlamak" amacıyla icat edilen imagoloji kavramını, "*imaj yaratmak, görüntü eşliğinde kişi ile ilgili düşüncelerin oluşmasına yardım etme, kişiye marka kazandırma*" olarak tanımlar (Rigel, 2000:236-237). Bu bağlamda medyanın tele-vaizlere bir çeşit medya maskesi olan imagolojiyi uyguladığı, vaizin ve yaptığı programın markalaştığı söylenebilir. Dolayısıyla, dini programlarda da ideolojiden imagolojiye doğru giden hızlı bir değişim söz konusudur.

Özellikle 1990larda ekonomik olarak güçlenen dindar kesim, İslami radyo ve televizyonlar açtı. Bir taraftan İslami ölçülere göre yayın yaparak insanların dini sosyalleşmelerine katkıda bulundular, diğer taraftan ise araç mesajdır ilkesinin bir yansıması olarak kültür endüstrisinin bir parçası oldular ve hatta kültür endüstrisinin dindarlar arasında meşruiyet kazanmasını sağladılar (Demirezen, 2015:66).

İslami radyo ve televizyonlar başlangıçta dini değer ve inançları halka aktarmak için kurulsun da aracın kendisi mesaj olma özelliği taşıdığı için İslami kesimin gerek tüketim alışkanlıklarında gerekse hayat düzeninde önemli değişikliklere yol açtı

(Demirezen, 2015:69). Özellikle televizyon, eğlenceyi her türlü tecrübe temsilinin doğal biçimi olarak sunmakta, her türlü konuyu birer eğlence malzemesine dönüştürmektedir. Çünkü eğlence, televizyondaki tüm söylemlerin meta ideolojisidir. Dolayısıyla, neyin sunulduğu ya da hangi bakış açısının gösterildiğinin hiçbir önemi yoktur. Önemli olan ekranda sunulan her şeyin asıl amacı bizi eğlendirmek ve bize haz vermektir (Postman, 2005:87'den aktaran Demirezen, 2015:69). Bu bağlamda, eğlence programlarının arasına sıkıştırılmış dini sohbet ve söyleşi programları bazen şova dönüşmekte ve dini değerleri yozlaştırmaktadır (Demirezen, 2015:69). Hac ve umrede karı kocanın birlikte olması caiz mi; evlendikten sonra balayına hacca gidilir mi; bedduanın tuttuğu belli bir saat var mı; cennette ne tür huriler var; ayrıldığı eşimden çocuk yapmak istiyorum, dinen caiz midir; internette Kabe tavaf edilebilir mi şeklinde yüzlerce komik soru bu dini değer yitiminin en açık örneğidir. Ayrıca, din içerikli programlardaki dini söylemin medyatik dile uyarlanması, dindeki ceza ve diğer caydırıcı hükümler yerine şefkat ve ödüllerin ön plana çıkarılması, vaizin çok naif bir üslup kullanması, dinin emrettiği vecibelerin çok basite indirgenmesi gibi uygulamalarla din medyatikleştirilmektedir. Medyatik bir kalıba sokularak yozlaştırılan din, artık özünde yapay/sahte bir dindir.

Gerbner'e göre, TV ekranındaki şiddet temsilleri "şiddet değil, fakat şiddet hakkındaki iletilerdir". Uzgörsel gösterge, karmaşık bir göstergedir; kendisi işitsel ve duyumsal olmak üzere iki tür söylemin bileşimi tarafından oluşturulur. Ayrıca, Peirce'in terimleriyle, ikonik bir göstergedir, çünkü 'temsil edilen şeyin bazı özelliklerine sahiptir'. Bu, çok büyük kafa karışıklığına yol açan bir noktadır ve görsel dil çalışmalarında yoğun ihtilaf alanı açmıştır. Görsel söylem üç-boyutlu dünyayı iki boyutlu düzleme dönüştürdüğü için, tabii ki gösterdiği nesnenin göndergesi (referent) ya da kavramı olamaz. Örneğin, bir filmdeki köpek, havlayabilir ama ısırılmaz. Gerçeklik dilin dışında var olur, fakat sürekli olarak dil vasıtasıyla ya da tarafından dolaylanılır (mediated): ve bilebildiğimiz ve söyleyebildiğimiz her şey, söylemde ve söylem yoluyla üretilmek zorundadır. Söylemsel 'bilgi', dildeki 'gerçek'in şeffaf temsilinin değil, gerçek ilişkiler ve koşullar üzerine dilin ekleniminin bir ürünüdür. Böylece, bir kodun işleyimi olmaksızın, hiçbir anlaşılabilir söylem var olamaz. Bundan dolayı, her ne kadar buradaki kodlar diğer göstergelerin kodlarından farklı biçimde işleseler de, ikonik göstergeler de kodlanmış göstergelerdir (Hall, 2006:166-167).

Hall'e göre, gerçek, gerçekliğin belirli bir tarzda kurulmasıdır. Medya "gerçekliği" hem yeniden üretmekte hem de tanımlamaktadır. Gerçeklik tanımları, geniş anlamda dilsel pratikler aracılığıyla desteklenip üretilmekte ve dilsel pratikler

yoluyla “gerçek”in seçilmiş tanımları temsil edilmektedir. Ancak, temsil etme, yansıtmadan çok farklı bir kavram olup temsil etmede aktif bir seçme ve sunma, yapılandırma ve şekillendirme faaliyeti söz konusudur. Yani, varolan anlamı aktarmanın ötesinde daha aktif biçimde şeyleri anlamlandırma işini ima eder. Bir anlam pratiği, anlam üretimi söz konusudur ve medya bir anlamlandırma failidir (Hall, 1999a:88).

Televizyonda söylem, büyük oranda görsel imajla yansıtılır. Bir diğer ifadeyle, televizyon konuşmayı izleyiciye sözcüklerle değil, görüntülerle aktarır. Siyaset sahnesinde imaj yaratıcısı kişinin ortaya çıkması ve bunun sonucu olarak söz yazarının geri plana düşmesi, televizyonun diğer iletişim araçlarından daha farklı bir içerik talep ettiğini ispatlar. ABD’nin 27. Başkanı William Howard Taft bugün başkan adayı olsa ve görsel medyada konuşsaydı, sözlerinin ilettiği mantıksal ya da tinsel ince ayrımlar kolayca geri planda kalacaktı (Postman, 2010:16). Kültür, sözün eseri olmakla birlikte, resimden hiyeroglif, alfabeden televizyona her iletişim aracıyla yeni baştan üretilmektedir. Dilin kendisi gibi her araç da düşünceye, ifadeye yeni bir yönelim kazandırır ve benzersiz bir söylem tarzını ortaya çıkarır. Şüphesiz McLuhan’ın “Araç, mesajdır” aforizması ile kastettiği budur (Postman, 2010:19).

Televizyon, kültürün yansıtıldığı bir ortam değil, kültür olarak isimlendirilen “paylaşılan anlamların” ya da bir toplumsal katmanı diğerlerinden ayırt eden “ortak yaşam pratiklerinin” kurulduğu, dolaşıma sokulduğu, sonra da televizyonun temsil sistemi içinde yeniden üretime geri döndüğü yerdir (Çelenk:2005:83). Bu bağlamda, medyada temsil edilen dinin de gerek medyadaki görsel (ikonik) göstergeler gerekse belirtiksel (indexical) göstergeler yani yazılı ve sözlü (semiyotik) göstergeler aracılığıyla yeniden üretildiği söylenebilir. Çelenk’e göre, televizyon temsilinin yaşayan kültürle etkileşimsel ilişkisinin dışavurulduğu tartışma, eğlence, yarışma vb. programlarda, hatta haber bültenlerinde, televizyon temsilinin pek çok biçimi ağırlıklı olarak sıradan vatandaşların kültürel-entelektüel referans çerçevelerine, onların yaşamsal deneyim ve öykülerine dayanır. Televizyon böylece tüketicisini ve o tüketicinin yaşam tecrübesini kendisine temsil ettirmek suretiyle, yani dolaysızmış gibi algılanan bir temsil süreci aracılığıyla onları anlatının içine alır (Çelenk:2005:85-86). Dini içerikli yayınlara (örneğin stüdyo ya da açık alandaki iftar programlarına) seyircilerin telefonla ya da doğrudan televaize sorular sorması, onunla sohbet etmesi, program hakkındaki övgü dolu yorumlar vb. yapması televizyonun bu dolaysızmış gibi algılanan temsil sürecini güçlendirmektedir.

Hocaların kendince doğru olanı anlatması normal kabul edilebilir, ancak kendi doğrularının “tek” doğru, “mutlak” doğru olduğunu söylemeleri ve bunu savunmaları normal ve makul görülemez. Din açısından, İslâmî bilimler geleneği açısından da bu doğru değildir. Medyatik hocaların bu açık gerçeği bilmelerine rağmen ondan uzaklaşmalarının sebepleri olarak her halde psikolojik sebepler, din üzerinden gizli tahakküm arayışları veya uyarılmışlık, medya oyunlarına gelmek gösterilebilir (Kara, 2018:23).

Popüler medyatik hocalar arasında gösterilen Prof. Dr. Yaşar Nuri Öztürk, ilgi ve talebi artırmak için medyanın reyting arayışlarını “başarılı” bir şekilde cevaplamış; sesi, sözü, üslubu televizyon eğlencesine ve cümbüşüne çok uygun olan; duruşu, ekran görüntüsü, giyim kuşamı iyi olan, net ve inandırıcı konuşan, gerektiğinde sesini yükselten ve başta meslektaşı hocalar olmak üzere herkese meydan okuyan, itiraz edenleri aşağılayarak susturan, masaya vuran biriydi (Kara, 2018:24). Medyanın görsel ve işitsel imkanlarıyla adeta bir festival ortamına dönüşen dini programların konuşmacıları da birer din virtüözüne dönüşmektedir.

“Bir önermenin doğruluğunun nihai ölçütü, anlatıcının güvenilirliğidir.” “Güvenirlik”, anlatıcının gerçekliği sınayan kesin ölçütleri başarılı biçimde atlatabilmesi değil, onun izlerkitlede uyandırdığı içtenlik, sahicilik, hassaslık ya da çekicilik izlenimidir. Buradaki çok önemli nokta, hakikatin televizyonda sunulanın nasıl algılandığı meselesinin ötesine gitmesidir. Yani, hakikati iletmenin kesin ölçütü olarak gerçekliğin yerini televizyonda güvenilirlik aldığı anda anlatıcılar iletinin tutarlı biçimde gerçeğe yakın olma duygusu uyandırması şartıyla, gerçekliğin kendisine kafa yorma zahmetine pek girmezler. Bu da hakikati söylüyor gibi görünüp esasında yalan söylüyor olmaktır (Postman, 2010:116-117). Bu bağlamda, yeni medyatik hocaların öne çıkan özelliklerinden bazıları şunlardır:

“Hakikat veya dinî doğruluk artık bir “piyasa” ve görünürlük işidir, iş yapan, ilgi gören, reyting alan en iyi ve en doğru hocadır; piyasanın açık veya örtük patronları olduğu gibi reklamlar, PR’la oluşan hevesli, markaya bağlı müşterileri, takipçileri de vardır. (Yaşar Nuri hoca saatlerce kaldığı kitap fuarlarında kafasını işaret ederek “bunu görmeyen standı yaklaşıyor ve kitap almıyor” diyordu). Reklam, ucuzluk, kolay ulaşılabilirlik (sade dil ve anlatım, kolay okunup anlaşılabilirlik, tüketilebilirlik), güven telkin eden bir eda ve duruş (marka ve itibar), kesinlik ve netlik, hasımlarla sert ve alkış toplayacak mücadele, rahat taşınabilirlik (aktarılabirlik)...” (Kara, 2018:24).

Bir taraftan medyadaki din içerikli yayınlarda yapılandırılan/kurgulanan din temsillerinde bilinçli ve sistemli bir şekilde belirli kimlikler/yaşam örnekleri/temalar geri planda bırakılırken belirli temalar/kimlikler ön plana çıkarılmakta, bu temsiller aracılığıyla oluşturulan dinsel içerikler ile toplumun inanç sistemi yeniden yapılandırılmakta ve böylece toplumun düşünsel ve reel dünyasında “üretmiş/kurgulanmış din hegemonya”sı tesis edilmektedir. Diğer taraftan ise, dini yayınlardaki dinin uygun bulmadığı ya da yasakladığı davranışlara veya farklı inançlara sahip bireylerin oluşturduğu toplumsal yapıda infial yaratacak bireysel, menfi bir olayın/davranışın/söylemin genelleştirilerek ve abartılarak sunulması izler kitlede “Kötü Din Sendromu” yaratmaktadır. Her iki durumda da medyadaki din temsili, sorunlu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilis (2017:190)'e göre, dini programlar topluma dini bilgiler aktarmanın yanı sıra modern yaşamın koşulları ile dini değerlerin gerekleri arasında çelişkiye düşen insanlara çeşitli çözümler önererek uzlaşım alanları yaratmaktadır. Ayrıca, televizyonda yer alan din adamları bir otorite figür olarak yüksek ve önemli bir yere konumlandırılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında aile, çocuk ve gence yönelik dinî yayınlarda dinsel içerik açısından bazı sorunlar vardır. Örneğin, dinî yayınların dil ve anlatım dizgesinin kurgulanmasında genellikle çocuk ve genç izler-kitlenin kimliği değil, yetişkinlerin kimliği dikkate alınmaktadır.⁵ 1980'lerde Chicago'da kilisede rock'n roll müziği eşliğinde vaaz veren Rahip Greg Sakowicz'in “*Kutsal olmak için sıkıcı olmak zorunda değilsiniz*” (Postman, 2010:107) dediği gibi günümüzdeki iftar ve sahur programı gibi dini yayınlar içerisinde de yer yer rap müzik ya da pop müzik tarzı ilahilere ve ezgilere yer verilmesi aynı mentalitenin bir yansımasıdır.

Her ne kadar dini programlarda Tanrı'dan, kutsal kitaptan, dinsel ritüellerden bahsedilse de, hatta program boyunca Tanrı'nın adı sürekli anılsa da vaizin görüntüsünün somutluğu ve değişmezliği, televizyondaki renkli yakın çekim gibi etkenlerle Tanrı değil vaiz öne çıkmaktadır (Postman, 2010: 138). Bilis (2017:207)'e göre, Hatipoğlu'nun televizyondaki dini programına katılan izleyicilerin soru sormadan önce Hatipoğlu'na gerek onun şahsiyeti, gerekse yaptığı program ile sağladığı dini yarardan dolayı teşekkür ve dua etme davranışları, Neil Postman'ın dini programlarda

⁵ I. Dini Yayınlar Kongresi, 31 Ekim - 02 Kasım 2003, Sonuç Bildirgesi, Madde 6, (Çevrimiçi) <https://docplayer.biz.tr/388157-Yayin-kongreleri-sonuc-bildirgeleri-i-v.html>, 03.02.2019.

soyut ve Tanrısal olandan ziyade vaizin ön plana çıkarıldığı görüşünü doğrular niteliktedir. Ayrıca, Bilis bu çalışmasında Hatipoğlu'nun programında cevaplandırılan soruların bir kısmı dinin uygulanış biçimi ile ilgili olsa da dua ve ibadetlere ilişkin soruların bir kısmı dâhil çoğu sorunun insan hayatının genelini kapsadığını saptamıştır. Bu da dünya algısını oluşturmada dini değerlerin etkili olduğunu ve insanların evlilik, boşanma, mal paylaşımı, maddi sıkıntılar, cinsellik gibi gündelik yaşam sorunlarında dini bilgilerin bir sorun çözme aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Daha da önemlisi, bu sorunlara vaizin dini emir ve yasaklar çerçevesinde önerdiği çözüm yolları, modern bir toplumsal düzen içerisinde yaşayan insanlara dine uygun davranış modelleri sunmaktadır.

Turan (2007a:241)'in araştırmasına katılan deneklere göre, dini programlara konuk olan kişiler şu özelliklere sahip olmalıdır: alanında uzman olmak, söylediği ile yaşadığı arasında fark olmamak, dinin gerçeklerini saptırmadan söylemek, sevecen ve samimi olmak, kılık kıyafeti düzgün, bilgili ve kültürlü olmak. Yetişkinlerin televizyondan beklentileri konusunda öne çıkanlar ise programlarda başta inanç, ibadet ve ahlakla ilgili konulara ağırlık verilmesi, programların halkı dini anlamda bilinçlendirmeye yönelik olması, güncel olayların dini boyutlarıyla ilgili bilgilere yer verilmesi, soru-cevap tarzı programların saati veya sayısının artırılması ve günümüz toplumuna hitap eden dini filmlerin yapılmasıdır (Turan, 2007a:241-242).

Medyanın, özellikle birden çok duyu organına hitap eden televizyonun kültürel, ekonomik, sosyal, siyasal ya da dinsel konularda takındığı tavır, onun bireyleri yönlendirmedeki yüksek gücünden dolayı zaman içinde toplumun ortak tavrına dönüşebilmektedir. Örneğin, dinsel mesaj ve yükümlülükleri topluma aktaran en önemli aktörlerden biri olan din adamı, televizyonda olumsuz biçimde sunulduğunda izleyicilerin belleğinde olumsuz bir din imajı oluşabilmektedir. Medyadaki olumlu bir din adamı imajı da dinin toplumun hafızasında olumlu şekilde yer edinmesini sağlayacaktır. Bulaç'a göre, 1980'lerde medyanın yoğun bir şekilde irtica haberleri yapmasında batının etkisi büyüktür. Çünkü tüm İslam dünyasında olduğu gibi Türkiye'de de normal bir kimlik arayışının başlamasının, özellikle kentlere göç eden insanların gündemine dinin toplumsal sorunları açıklayıcı bir aktör olarak girmesinin sonucu olarak dinin bu toplumsal özelliğinden korkuldu ve kitlelerin, özellikle genç kuşakların gözünden dini düşürmek amaçlandı (Bulaç,1991:111-112).

Postman'a göre, "Televizyon vaizlerini dinsel deneyimin düşmanı yapan etken de *onların* zayıflıklarından daha çok, faaliyet gösterdikleri aracın (medium)

zayıflıklarıdır.” (Postman, 2010: 132). Öztürk, din adamları zümresinin büyük bir bölümünün “*siyasal ve ekonomik din ticaretinin*” içinde olduğunu ifade eder. Dolayısıyla, bu tür din adamları, kamu malları talanına ve riyakarlığa savaş açan Maun süresinin emrine uygun yaşamamaktadırlar (Öztürk, 2017:240).

Türkiye’de uzun zamandır genellikle televizyon programlarında dine ve din adamına karşı pek olumlu bir yaklaşım sergilenmemiş, hem sinema filmlerinde (Örnek: Vizontele, Vurun Kahpeye) hem de televizyon dizilerinde din adına söylenen ve yapılan şeyler çoğunlukla kötü ve çirkin gösterilmiş ya da alay konusu yapılmıştır. Film ve dizilerde din adamları genellikle gerici, yobaz, çıkarıcı ve çirkin yüzlü insanlar olarak sunulmuştur. 1980’ler ve sonrasında ise dini ve din adamı kötileyen yapımların yanı sıra bazı olumlu dini içeriğe sahip film (Örnek: Küçük Ağa, Minyeli Abdullah, Reis Bey) ve diziler (Örnek: Fırtına Hayatlar) yapılmaya başlanmıştır (Turan, 2007:297-300). Turan (2007:303)’e göre, İslam dininin esaslarıyla örtüşmeyen televizyon yapıtlarına karşı din alanında uzman olan ve bu uzmanlığı ile teknolojiyi birleştirebilen kimselere gereksinim vardır. Bu kişilerin yetiştirilmesi için de iletişim fakülteleri ile ilahiyat fakültelerinin ortak işbirliği gereklidir.

Postman’a göre elektronik vaizler en modern pazarlama ve promosyon tekniklerinden faydalanmakta, izleyici sayılarını maksimum düzeye çıkartmak için vaazların içeriğini ustaca ayarlamaktadırlar. Örneğin, elektronik vaizler, zenginlerin cennete gidebilmeleri için aşmaları gereken engeller gibi tepki alabilecek konulara değinmekten kaçınırlar. Çünkü programın reytingi ancak izleyicilerin istedikleri şeyler aktararak arttırılabilir (Postman, 2010: 136).

Medya eğitici ve bilgilendirici mesajlar yerine eğlendirmeyi hedef alan mesajlar vererek toplumun beynini boşaltmaktadır. Çünkü izleyici eğlenirken ağırlıklı olarak duygularını kullanır ve dolayısıyla da düşünmeyi geri plana iter. Aşırı eğlendirilmeye alıştırmış izleyici, düşünmekten uzaklaştırılır (Rigel, 2000:143). Televizyon izleyicilerin neye ihtiyaç duyduklarını ya da karmaşık, ciddi, düşünme gerektiren şeyleri izleyiciye aktarmak için pek uygun araç değildir. Bu sebeptendir ki din içerikli programlarda ünlü kişiler konuk edilir, bol bol alkış vardır, verilen mesajlar önemsiz olduğu için de izlenme oranları yüksektir. Takipçilerinden beklentileri çok olan Hristiyanlık gibi ciddi dinler, kolay ve eğlenceli bir tarzda sunulduklarında bambaşka bir dine dönüşmektedirler (Postman, 2010: 137). Benzer şekilde, dini programlar da eğlence formatında verildiği için izleyiciden karmaşık mesajları çözülmesi beklenmemekte ve onların mesajları kolayca tüketmeleri için çoğu zaman paparazzi

basitliğine inilebilmektedir. Örneğin, “eşimi aldattım, vicdan azabı çekiyorum, ne yapmalıyım?” tarzı soruların sorulması, bu programlarda inilen düzeyin ve bilinçaltı (subliminal) mesajların bir göstergesidir.

Ülger (2007), farklı yaş gruplarından 380 kişilik bir örneklem üzerinde medya ve din ilişkisini incelemiş ve en fazla izlenen yayınlar sıralamasında dini programların %14.3 izlenme oranı ile haber/tartışma programları ve film/sinema türündeki programların ardından 3. sırada olduğu, katılımcıların %64.1'nin “*medyanın dini konularla ilgili yayın yapmaması*” fikrine katılmadıkları, bu fikre katılanların ise “*medyanın dini kendi çıkarları doğrultusunda kullandığını*” gerekçe olarak gösterdikleri, katılımcıların ezici çoğunluğunun görüşüne göre “*medyanın aile içerisindeki bireysel dini yaşantıları*” değiştirdiği, yerli/yabancı dizi ve filmlerdeki yaşantıların toplumun dini hayatını olumsuz etkilediği, “*medyayla birlikte dini düşünce, pratik ve inançlar önemini kaybettiği ve dini inançların sürekli boyut değiştirdiği*” vb. sonuçlar elde etmiştir.

3.2.5. Medya, Din ve Siyaset İlişkisi

Türkiye’de 2000li yılların öncesinde medyada çok az sayıda ve sınırlı kalıplar içinde temsil edilen dindar kesim, son yıllarda siyasi ideolojilerin değişmesi neticesinde medyada daha fazla görünürlük elde etmiştir. Muhafazakar siyasi düzlemin toplumsal, ekonomik, kültürel ve gündelik yaşama getirdikleri, bir siyasal iletişim aracı işlevine de sahip olan medyada dinin ele alınışını etkilemiştir. Buna paralel olarak dini yayın yapan televizyon ve radyoların sayısı artmış, seküler yayın organları dahil olmak üzere ana akım medyada din içerikli programlara daha fazla yer verilmeye başlanmış ve böylece dini söylem ve sembollerin temsili sınırlı kalıpların dışına çıkıp daha geniş yelpazede görünmeye başlamıştır.

Weber’e göre, siyaset insanın insana egemenliğini içeren insan davranışının bütünüdür (Aron, 2010:392). Günümüzde tüm dinler istisnasız kendi içlerinde önemli politik faktörler haline geldi. Dinin politik bağlamda analiz edilmesi yeni bir şey değildir. Eski Babil, Mısır ya da İsrail’deki siyasi örgütlerin tümü ilahın yani tanrının bir biçimi ile karmaşık biçimde ilişkiliydi. Tanrılar yönetenlere meşruiyet verdikleri için bu tür politik hükümetlerin analizleri ve yönetenlerin görevleri bugün dinin siyaset bilimi (politology of religion) denilen disiplinin bir parçasıdır (Jevtić, 2017:60). Bu henüz

genç disiplin, siyaset bilimlerinde dar anlamda siyasetteki aktörler (hükümet, siyasal partiler, baskı grupları ve dini topluluklar) arasındaki ilişkiye odaklanarak din ve siyasetin birbirleri üzerindeki etkisini inceleyen bir disiplin şeklinde tanımlanabilir (Jevtić, 2017:64-65).

Ülkemizde din ve siyaset arasındaki doğrudan bir ilişkinin bulunduğu ve doğru bilgi eksikliğinden beslenen bir din istismarının olduğu saptanmış, bu da geçmişte olduğu gibi bugün de din ve devlet ilişkilerinde ciddi sorunlar yaşanmasına sebep olmaktadır. Aslında din ve siyaset arasındaki ilişkinin tamamen ortadan kaldırılması imkansız gözükse de bu ilişkinin sağlıklı bir biçimde kurulması elzendir. Aksi takdirde, *“din ile siyasetin iç içe geçmesi, dinin ideolojileşmesi ve siyasetin de dinleşmesi”* tehlikesi doğacaktır (Kaya, 2011:152).

Siyasilerin ortaya çıkan krizlerden çıkış yolu olarak kullanmak (örneğin teselli amaçlı olarak dillendirdikleri “Allah’ın takdiri” söylemi) ya da halkın kabulünü almak (örneğin kamera önünde madencilerle iftar açma etkinliği) gibi çeşitli amaçlarla dini söylem ve eylemlere başvurdukları gözlemlenmektedir. Ayrıca, dinin toplumun geniş tabanını kapsayan değerlere sahip olduğunu iyi bilen siyasetçiler, dini bazen “bir tüketim ve popülerlik unsuru” olarak kullanabilmektedir. Dolayısıyla, Amerika’da olduğu gibi Türkiye’de de kimi zaman dini sembol ve argümanların siyasal gündemi belirlediğine şahit olunmaktadır. Dini söylemin seçmen üzerindeki bilinen güçlü etkisi nedeniyle dinin siyasal meşruiyet sağlama aracı olarak kullanıldığı açıktır. Bu durum, Chomsky’nin “rızanın üretimi” (normalde direnç gösterilen bir şeye toplumun kabulünün sağlanması), Goffman’ın “çerçeveleme teorisi” (siyasilerin konuşma metinlerini izleyiciyi ve onun anlama biçimini etkileyebilecek şekilde dini öğretiler üzerine kurması) ya da McCombs ve Shaw’ın “gündem oluşturma” yaklaşımları çerçevesinde ele alınabilir. Medya da siyasilerin rıza oluşturma amaçlı kullandıkları dini sembol ve normları öne çıkararak muhafazakar izleyiciyi ya da takipçileri günün her anında meşgul edebilmektedir (Geçer, 2018: 86-87). Medyada üstün olan siyasal ve dinsel yaygın ideoloji güçlendirilir; diğerleri ise ötekileştirilerek izler-kitlenin/takipçinin o medya üretimine daha fazla bağlı kalması sağlanır (Geçer, 2018:94). Bu noktada, kamu medya kuruluşlarının doğrudan siyasal erkin nüfusu altında olması, özel medya kuruluşlarının da ya vergi yaptırımları ya da ticari kaygılar sebebiyle siyasal iktidara bağımlı olması konuları da önemlidir. Medya patronlarının medya sektörünün dışında başka ticari sektörlerde de yer alması, onları siyasal erke bağımlı kılmaktadır. Ticari kaygılar nedeniyle siyasal aktörlerin din temalı yayınlar da

dahil olmak üzere belirli istek ve beklentileri (örneğin bazı haber ya da programlara sansür konulması vb.) dikkate almak mecburiyetinde kalınmaktadır.

Lewis'e göre, Cumhuriyet döneminde laikliğin getirilmesinin temel amacı, dini devlet otoritesinde ayırmak, siyasi, sosyal ve kültürel işlerde dinin yetkisini sonlandırıp dini sadece inanç ve ibadet konularına indirgemektir (Lewis, 1998'den akt. Kaya, 2011:33-34). Cumhuriyet yönetimi, başlangıcından itibaren dini kendi haline bırakmamış, hem Diyanet İşleri Reisliği aracılığıyla hem de kendi başına aldığı bağımsız kararlar yoluyla dini olabildiğince denetim altında tutarak ona devletin resmi ideolojisine uygun bir biçim vermeye, dini millileştirmeye çalışmıştır (Cündioğlu, 2012:4). Cumhuriyet tarihimizde her dönemin ideolojileri kendi dini politikalarını uygulamıştır. Tek partili dönemde toplumsal yaşamdan soyutlanan din, çok partili dönemde toplumsal dinamiğini tekrar elde etmiştir. Türk siyasal hayatında da bir aktör olarak var olan din üzerinde, özellikle darbe süreçleri ve sonrasında bir takım şekillendirici politikalar izlenmiştir. Darbecilerin kimisi Kur'an-ı Kerim'den ayetler okumuş, kimisi de dindar kesimi kamusal alandan izole etmeye çalışmıştır. Çok tabii biçimde bu politikalar medyaya da sirayet ederek, dinsel medyadaki görünürlüğünü etkilemektedir (Yazıcı, 2015:82).

Özellikle modern Türkiye'nin siyasal kültürü, Kemalist anlatı geleneği sayesinde anlatı geleneğine yansımıştır. Bu anlamda, Kemalist anlatı geleneği, medyanın da hafızasını kuran temel etmen olarak görülebilir. Bu bağlamda, din adamlarının medyadaki temsilinin merkezinde "menfaatperest ve yobaz din adamı tiplmesi" vardır. Bunun çok farklı biçimlerini 1930'ların sonu itibariyle Muhsin Ertuğrul'un yapıtlarında, 1950'lerdeki ve günümüze kadar olan süreçteki yapıtlarda görmek mümkündür. Örneğin, özellikle milli mücadele döneminin anlatıldığı yapıtlarda, din adamı vatana ihanet teması ile betimlenmiştir. İslam ve Müslümanlar hakkında oluşmuş bu olumsuz havayı tersine çevirmeye yönelik pozitif yapıtlar, 1980'lerin sonundan itibaren Türkiye sinemasında görülmeye başlanmıştır (Altun, 2015:90-91).

Egemen iktidar varlığını gerek ideolojik aygıtlarla gerekse baskı aygıtlarıyla sürekli olarak korumakta ve inşa etmektedir. Bu bağlamda, devletin ideolojik aygıtları toplumsal rızanın yeniden üretimini sağlayarak hegemonyanın kurulmasında etkin rol oynamaktadır (Althusser, 2002). İdeoloji, siyasal erk sahiplerinin kendi iktidarlarına meşruluk kazandırmak için başvurdukları önemli bir araçtır. Egemen politik sistem, ideoloji aracılığı ile toplumu oluşturan bireylerin zihinlerine yerleştirilmektedir (Gürbüz,

1998:9-10). Din, her tür ideoloji ile çok rahat biçimde harmanlanabilen bir olgu olarak çok geniş kitlelere anında ulaşabilen günümüzün medya ile siyasal erkin ideolojik güdümü altına alınmaya çalışılmaktadır.

Marx'a göre, *“Din, güçlü bir ideolojik öğeye sahiptir. Dinsel inanış ve değerler, servet ve güç dağılımındaki eşitsizlikleri makul göstermeye yaramaktadır. Örnekse, yumuşak başlı kişilerin dünyanın varisi olacağı yolundaki inanış, azla yetinmeyi ve baskıya boyun eğmeyi önermektedir”* (Subaşı, 2014:48). Modern bir düzende dinlerin varlığını sürdürmesi ve hatta güçlenmesi, insanın dine veya inanca olan gereksinimi ile ilişkilendirenler ya da olaya ideolojik açıdan yaklaşanlar bulunmaktadır. Örneğin, Corm, Batı ya da Doğu'daki dini yükselişlerin dine bir geri dönüşten ziyade, politik ve ekonomik meşruiyeti sağlamak amacıyla dine başvurulduğunu ifade etmektedir (Corm, 2011:41,183'ten akt. Bilis, 2017:192). Marx, dinsel olanın politik olanı değil, politik olanın dinsel olanı biçimlendirdiğini belirtir. Örneğin, insanların kendi milletlerine ve devletlerine taptıkları Antik toplumlarda güçlü devletler güçlü dinleri ortaya çıkarmıştır ve bu devletlerin yıkılması dinlerin de ortadan kalkmasına neden olmuştur (Özyurt, 2014b:212).

Ne siyaset, dinin ve dindarlığın doğal bir boyutudur ne de dinlerin siyaseti tayin etmek gibi bir misyonu vardır. Din-siyaset-devlet bütünlüğü söylemi, dini iman ve ahlaktan uzaklaştırarak siyaset ve devlet alanına çekmektedir. Din, asli unsurları olan ahlak ve inançtan ayrılarak siyaset ve devlet için araçsallaştırılmakta ve böylece din sıradan bir siyaset kurumuna indirgenmektedir (Sambur, 2014:59-60). Alver'e göre *“Dini değerler, diğer toplumsal alanlar gibi kitle medyası alanında da temsil edilmektedir. Dini kurumların ve temsilcilerinin medyadaki temsili ve dini konuların siyasi aktörler tarafından işlenmesi, dinin medyatikleştirilmesi ve politikleştirilmesi sürecini yönlendirmektedir. Problem; dinin medyada temsili sürecinde, farklı dinler arasında ve/veya siyasi alanda gerilim ilişkileri içinde araçsallaştırılmasıdır”* (Alver, 2015:51).

Günümüzde din ve toplum ilişkileri daha karmaşık hale gelmekte, küreselleşme, sekülerleşme ve siyasallaşma akımları içinde yeni biçimler almaya başlamıştır (Subaşı,2014:72). Yönetilenler, kendilerine yönetenlerce aşılana ahlak anlayışını her zaman onlardan daha çok ciddiye almakta, yönetenlerin isteklerini benimsemekte ve onları köleleştiren ideolojiye inatla sarılmaktadır (Horkeimer ve Adorno, 1996:23). Chomsky'ye göre *“Devlet propagandası, eğitilmiş sınıflar tarafından desteklendiği ve hiçbir sapmaya izin verilmediği zaman büyük bir etki yaratabiliyor.*

Bu Hitler'in ve birçok başka insanın öğrenip bugüne kadar sürdürdüğü bir dersti". Bu tür propagandaya maruz kalan insanların çoğu, devletin her söylediğini doğru sanmakta ve devletin yalanlarına muhalif olanları da düşman ya da hain olarak nitelemektedir (Çoban, 2013:129). Devleti temsil eden iktidarlar, toplumda saygın bir yeri olan dini ve din adamlarını medya üzerinden söylemsel tesiri altına alarak kendi politikasına inanılabilirlik ve meşruluk katmak, kitleleri din yoluyla uysallaştırmak niyetindedir.

Wach'a göre, "Din toplumsal örgütlenmenin en gelişmiş şekli olan devlet ve dolayısıyla siyaset ile ilişkili bir kurumdur. Din ile siyaset arasındaki ilişki karşılıklı olmakla birlikte, dinin devlet yapısı üzerindeki etkisi, özellikle devleti yöneten ve yönlendiren siyasi zihniyet açısından oldukça önemlidir. Batı dünyasında teokratik devletlerin, İslam dünyasında da şariat kanunlarının çıkması bu etkinin en somut örnekleri olarak değerlendirilebilir" (Wach, 1987'den akt. Kaya, 2011:23). Ülkemizde uzun zamandır yapı gelen uygulama "halka rağmen halk için" ilkesidir. Halk yanlış şeyler isteyebilir ve halkın bu yanlış isteklerinden dolayı da demokrasinin belli bir süre rafa kaldırılması meşru olabilir (Bulaç,1991:73). Bu yönetim anlayışına göre halk bir yığındır ve sadece bir sürü gibi güdülür. En sağcı demokrattan en solcu demokrata kadar genel görüş, halkın talep ve düşüncelerinin resmi ideolojiyi belirlemesini gerekli kılan çoğulculuğun bir tehdit ve tehlike oluşturduğudur (Bulaç,1991:74-75). Bu anlayışın medyadaki din dahil her tür yaygın içeriklerine sirayet ettiği görülmektedir.

Kamu yönetimi finansmanı geliştikçe, tüccar aristokrasi kategorisine sömürge kapitalizmi finansörleri ve siyasal kapitalistler eklendi. Bu sınıflardan hiçbiri bir ahlak ya da kurtuluş dininin temel taşıyıcısı olmamıştır. Ticari sınıfın konumu imtiyazlı hale geldikçe, daha az uhrevi bir din geliştirme eğilimi olmuştur (Weber, 2012:195-196). Günümüzde de burjuvaziler tüm sektörlerde, özellikle de medya sektöründe egemen oldukları, siyaset ve medya arasındaki güçlü çıkar ilişkileri ve etkileşimleri dikkate alındığında medyanın ahlak odaklı, asketik, sosyal dayanışmayı öne çıkaran bir din anlayışını temsil etmesini beklemek pek rasyonel gözükmemektedir.

Modern sosyal bilimler, genel olarak, Holbach, Helvetius, Diderot gibi on sekizinci yüzyıl Fransız filozoflarının öğretilerine benzer bir seküler tutum alırlar. Bu seküler bilimciler dinin ekonomik geri kalmışlığın ve aydınlanmamış sosyal gelişimin ürünü olduğunu ve bu sosyal problemler düzeltilir düzeltilmez dinin yok olacağını düşündüler. Din o zaman çok nadiren politik araştırma konusu olarak ele alındı ve sonuç olarak siyaset bilimciler dinin öneminin kabul edilmesi gereken anlarda bile dini

ihmal edip tamamen maddeci çerçevede siyasal süreçleri, siyasal hayatı, siyasal parti ve örgütleri, siyasal rejimleri vs açıkladılar (Jevtić, 2017:60). 1859 yılında ölen Fransız siyaset bilimcisi Alexis de Tocqueville, dinin ekonomik geri kalmışlığın ve aydınlanmamış sosyal gelişimin ürünü olmadığını ve ekonomik gelişme ile dinin yok olmayacağını savundu. O günden bugüne dinin pozisyonu analiz edildiğinde, eğitim ve ekonomik düzey yükselmiş ama din zayıflama yerine daha güçlü konuma gelmiştir (Jevtić, 2017:61). Dinin toplumsal gündelik hayatta önemini artırması da onun siyaset zemininde öne çıkmasına, çeşitli vesilelerle siyasete alet edilmesine yol açmıştır.

Washington DC'deki Din ve Kamu Politikası Enstitüsü'nün kurucusu ve başkanı olan Joseph K. Grieboski'ye göre din ABD'nin kurulmasında çok önemli bir rol oynamış ve ülkenin kurucuları dini kamu politikası ile hiçbir ilişkisi olmayan "özel bir mesele" olarak görmemiş, aksine dindarları ve dini ülke demokrasinin temel taşı ve bir ulus olarak var olmanın temsilcisi olarak görmüşlerdir (Jevtić, 2017:61). Türkiye'de hem tek partili hem de çok partili siyasi deneyimler kendi dinsel gerçekliğini üreterek dindarlık pratiklerini değiştirmiştir. Demokrasiye geçişteki sancılı süreçlerde hem din hem de dini hayat yeni biçimler kazanmıştır. 1980'li yıllarda tüm dünyadaki dinsele olan artan yönelim, "Türkiye'de de dinin referans gücü" ile ilgili düşüncelerin yeniden biçimlenmesine neden olmuştur (Subaşı, 2014:330).

Siyasal yapı, ilahi kozmosun gücünü yalınkat bir şekilde beşeri alana uzatır. Siyasal otorite, tanrıların bir aracı veya ideal olarak ilahi bir vücut bulma (incarnation) olarak bile tasarlanır. Beşeri güç, hükümet ve ceza böylece kutsal birer olgu, daha doğrusu ilahi güçlerin insanların hayatlarına müdahale ettirildiği kanallar olurlar. Yönetici, tanrılar adına konuşur ya da bizzat tanrıdır ve ona itaat etmek demek, tanrılar dünyası ile iyi bir ilişki içerisinde olmak demektir (Berger, 2015:96). Sokaktaki insan kendi toplumunun gerçekliğiyle yeterince sosyalleşinceye kadar kralı evrenin temel düzenini temsil eden bir rol sahibi olmaktan *başka türlü* algılayamaz; ve gerçekten aynı tutum bizzat kral için de geçerli olabilir (Berger, 2015:99). Atalay (2016)'ya göre, siyasetin iki temel kutsallaşma türü vardır: Siyaset, demokratik veya otoriter rejimlerde "sivil din" olarak kutsallaşmakta; totaliter rejimlerde ise bir "siyasi din" biçimini almaktadır. Sambur, devlet ve din birleştirildiği zaman devletin kutsallık hüviyeti kazandığını ve "devlet kutsallaştırıldığında onun için her şeyin feda edileceği" düşüncesinin içselleştirildiğini ifade eder (Sambur, 2014:61).

İslam toplumlarında siyaset, din ve ahlak ile birlikte ele alınan bir kurumsallaşma aracıdır (Subaşı, 2014:213). Bu bağlamda, Karakoç, siyaseti insana

ve eşyaya imanı işleme eylem ve direnişi şeklinde tanımlar (Karakoç, 2017:19). Ancak, bu süreçte dinin siyasete alet edilmesi riski doğabilir. Battal'a göre, "dindar kimliğini oy almak için öne çıkarmak, dindar kitlelerin hassas olduğu konularda yine sırf oy alma hesabıyla onların beklentilerine uygun söylemler kullanırken siyasî rakiplerini o konular üzerinden ters duruşa çekmeyi hedef alan provokatif tavırlar sergilemek, yanlış, hukuksuz ve yolsuz uygulamalarını o kimlikle örtmeye çalışmak, siyasî muhaliflerini dinsizlikle suçlamak sonuçta dini siyasete alet etmektir" (Battal, 2019a). Türkiye, hayli zamandır hem siyaseten hem kültürel olarak bölünmüş olmanın yanı sıra zihinsel bir bölünme, belki de toplumsal şizofreni yaşamaktadır. Siyasetçilerin, medyanın ve okumuş yazmışların daha fazla olmak üzere neredeyse herkes bilerek ya da bilmeyerek bu olumsuz duruma su taşımaktadır (Kara, 2018:22).

Daha İslam'ın ilk dönemlerinde bile Müslümanlar arasındaki en ciddi bölünmenin kaynağında (örneğin Şii-Sünni bölünmesi) en başta teorik-dini tercih farklılaşmasından daha çok siyasi polemikler vardı (Subaşı, 2014:213). Said Nursi ise, siyasetin fikirler dünyasında bir şeytan olduğunu, siyasi propaganda yapılırken yalancılığın doğruluğa tercih edildiğini, siyaset sahnesinde din adına bulunanlar dini kendi malı gibi görüp kendi görüşüne muhalif olan iyi birini dinsiz olarak niteleyebildiğini, siyasetin elmas kıymetindeki dini hakikatleri cam şişeleri değerine düşürebildiğini, siyasetçilerin çoğunluk itibarıyla tam takva sahibi bir dindar olmayacaklarını ve hakiki, tam takva sahibi bir dindarın da siyasetçi olmayacağını ifade etmiştir (Usta, 2015). Nursi'ye göre siyaset dine alet edilebilir ama siyaseti dinsizliğe alet edenlere karşı dinin siyasete alet edilmesi doğru değildir. Dini siyasete alet eden "siyasal İslam" geleneği, netice itibarıyla dine hizmet etmenin aksine zarar vermiştir (Arslan, 2016). Dini, insanları sömürme ve hegemonya altında tutma aracına dönüştürenlerin bunu yaparken ortaya koydukları tablonun üç görünümünden biri olan *havel*, köleleştirmek demektir. Dini Allah'ın iradesinin dışına çekerek insanı sömürme ve kahır altına alma kurumuna dönüştürenler, ilk iş olarak "Bize köle olun, sizi cennete götüreceğiz" diyerek Allah'ın kullarını köleleştirirler (Öztürk, 2017:53).

Ne çoğunlukla bireyi manevi ve metafizik açıdan yücelten, hakikat ve adaletten beslenen din, siyasete alet edilmeli ne de çoğunlukla dünyevi nitelik taşıyan, mayası yalan ve tarafgirlik olan siyaset dine alet edilmelidir. Bir siyasetçinin dini olabilir ama dinin siyasetinin olmadığı, sadece emir ve yasaklarının olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Ülkenin içinde bulunduğu sosyal, ekonomik, kültürel, akademik ve siyasal meselelerde din bir referans, danışma mekanizması olarak alınabilir ama devlet yönetiminde fail bir konuma konulmamalıdır. Din devlet yönetiminden, devlet

de din ve dini kurumlardan elini tamamen çekmeli; din toplumun özel ve gündelik yaşamında yer edinirken, din görevlileri özellikle medyada, camilerde siyasi figür, sembol ya da söylemler ile siyasete müdahil olmamalı, ibadethaneleri siyasi bir arenaya dönüştürmemelidir. Aksi durumda, devletleşen din ya da dinin devletleştirilmesi ile gerçek ilah olan Allah'tan uzaklaşılır ve devletin bizzat kendisi ilahlaştırılır. Benzer şekilde, din bir devlet ideolojisine dönüştürüldüğünde ya da bir şekilde siyasete alet edildiğinde, parti dinine zemin oluşturulduğunda, devletin ya da iktidardaki egemen siyasi iradenin yapacağı her tür yanlışın dinin kendisine atfedilmesi ve bunun da insanları dinden soğutması olasıdır. Ayrıca, haksızlığa uğrayan bir kişinin din devletinde hakkını araması güçleşebilir, çünkü egemen irade bu haksızlıkları din kisvesine büründürüp bireyin yapacağı itirazı dine yapılmış gibi lanse edebilir ve dini bir zulüm aracına dönüştürebilir. Her iki durumda da en büyük hasarı dinin kendisi almaktadır. Dolayısıyla, dinin bireylerin vicdanında saf ve pak bir şekilde yer alması, bu konumunu sürdürebilmesi ve toplumsal misyonunu en iyi şekilde ifa edebilmesi için dinin siyasetten uzak durması, siyasal erkin de dini değerleri siyasal arenada kullanmaktan kaçınması önem arz etmektedir.

3.2.6. Kültür Endüstrisi Yoluyla Dini Anlamda Yeni Bireysel Kimliklerin İnşası

Sosyolojide çok yönlü bir kavram olan kimlik kavramı, genel olarak, insanların kim oldukları ve neyin onlar için anlamlı olduğuna ilişkin benimsedikleri anlayışlarla ilişkilidir. Çoğunlukla sosyologlar, *toplumsal kimlik* ve *kendilik/kişisel kimlik* olmak üzere iki tür kimlikten söz ederler. Toplumsal kimlik, bir bireye başkaları tarafından atfedilen özelliklere (avukat, Asyalı, anne, evli, öğrenci, Katolik vb.) gönderme yapar. Kendilik kimlik ise, bireyin kendilik duygusunu yaratma ve biçimlendirmesine yardımcı olan, dışındaki dünyayla giriştiği sürekli müzakeredir) olmak üzere iki tür kimlikten söz ederler. Bu iki kimlik biçimi, analitik olarak birbirinden ayrı olsalar da, birbiriyile yakından ilişkilidirler (Giddens, 2005:29).

Stuart Hall'e göre kimlik, istikrar ve devamlılık mantığının, bireyin yaşam deneyimleri ne olursa olsun, zamanla aynı kişi olarak kalabileceği inancına yöneldiği bir söylemdir. Bu söylemde kimlik, orijinallik, sabitlik ve değişmezliği güvence altına alan veya garantileyen bir referans noktasıyla ilişkilendirilir. Kimlikler, dünyanın bazen görüldüğü kadar hızlı bir şekilde dağılmakta olmadığını bir tür garantisidir. Bu, bir tür sabit düşünce ve varlık noktası, bir eylem alanı, dönmekte olan dünyada

hareketsiz bir nokta. Bu, kimliğin bize sağlıyor gözükütüğü nihai teminat türüdür (Hall, 1989:10).

Aytekin'e göre kimlik, kişinin şahsiyetini ifade eden, onu başkalarından farklı kılan, onun "*kendine has görünüş, duyuş, düşünüş ve davranışlarının tamamı*"dır. Bir kişinin kimliğinin oluşmasında din, en büyük etkiye sahiptir (Aytekin, 2006:7-8). Kimlik, toplumsal aktörlerin kendileri için ve kendileri tarafından verilmiş ve bir bireyselleşme süreci dolayısıyla inşa edilmiş olan anlam kaynakları olarak tanımlanabilir. Ancak kimlikler, toplumsal aktörler onları içselleştirdikleri zaman, egemen ideolojilerden de kaynaklanabilir. Sosyolojik bir perspektiften bakıldığında, bütün kimliklerin 'kurgulanmış' olduğunu söyleyebiliriz. Burada sorun, kimliğin hangi kaynaktan, kim tarafından, ne için 'kurgulandığı'dır, ve bu kurgulamanın daima bir iktidar ilişkileri ağı içinde yer aldığı unutulmaması gerekir. Manuel Castells, dinsel kimliği 'direnme kimlikler' içinde sınıflandırır. Ona göre, "*...dinsel kimlikte, anlam arayışı, cemaatçi ilkeler etrafında savunmacı bir kimlik kurgulanması sürecinde*" oluşmaktadır (Berktaş, 2010:116).

Althusser, insanların genelde kendi nesnel kimliklerinin kapitalist sistem içerisinde işlevsel olduğunu fark etmediklerini, bunun yerine devletin ideolojik aygıtları tarafından yayılan ve dağıtılan aldatıcı özne konumları ve kimlikler içine oturduklarını ve işgal ettikleri öznelliklerin 'doğal' görünmesi nedeniyle de insanların esasında ideolojinin farkına varmadıklarını ileri sürer (Smith, 2005:81). Bugün artık modernleşme, kendisini din ile tanımlayan, kimliklerini din üzerine inşa edenlerin dahi çok önemli bir gerçeğidir (Subaşı, 2014:221). Tüketim toplumlarında bireyin varoluşsal ihtiyaçlarının ötesinde reklamlar ve iletişim araçları yoluyla yapay ihtiyaçların oluşturulduğu ve bunların da bireyin temel ihtiyaçlarıymış gibi sunulduğu bir düzeye geçilmiştir. Dahası, tüketim toplumsal yapısı dini değerleri ve ibadetleri dışlamak yerine onları da içine alarak kendi kodlarıyla tekrar insanlığa sunmaktadır. Bunun sonucu olarak bireyler markalar ve metalar üzerinden kimlik inşa etmeye çalışmaktadır.

Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in öncülük ettiği Frankfurt okuluna göre, 19. yüzyılın ikinci yarısındaki kapitalist gelişmenin belli bir evresinde, kültürel alan, kitlelerin tercihleri ile değil de kapitalizmin ve kapitalist kültür üreticilerinin gereksinimleri doğrultusunda şekillendirilmeye başlanmıştır. 'Popüler kültür' ya da 'kitle kültürü' kavramları kültürel ürünlerin kitlelerden ya da halktan kaynaklandığı iması verdikleri için bunların yerine 'kültür endüstrisi' kavramını kullanmışlardır.

Onlara göre, kitle kültürünün kaynağı halk ya da kitlelerden ziyade toplumsal bir denetim aracı olarak endüstriyel bir dayatma sürecidir. Kültür endüstrilerinde üretilen kültür, ideolojik bir tahakküm biçimidir ve insanileştirmek ya da özgürleştirmekten uzaktır (Çelenk, 2005:40-41). Kapitalist sistem her şeyi alınıp satılabilir bir metaya dönüştürerek kültür dahil her şeyi bu üretim çarkının içine almıştır (Demirezen, 2015:39). Kültür endüstrisi, kapitalist sistemin kar amaçlı olarak ürettiği eğlence endüstrisi ve bu endüstrinin film ve müzik gibi seri üretimlerine işaret etmektedir ve kar amaçlı olarak seri biçimde üretilen bu ürünler faydasız ve aptalca şeyleri içerebilmektedir (Demirezen, 2015:42). Frankfurt Okulu'nun temsilcileri, kültür endüstrisinin rağbet görmeyen standartlaştırılmış ürünleriyle yaygınlaşmasının, bireylerin eleştirel ve özgür düşünme kapasitelerinin altını oyduğunu ileri sürmüşlerdir (Giddens, 2005:459).

Walter Benjamin'e göre, kapitalist kent dünyası, malların ve görünümlerin yeni ve şaşırtıcı yollarla insan eyleminin ve öznelliğinin temelini oluşturmakta, *flâneur* diye kavramlaştırdığı “*gündelik yaşamın serbestçe devinen edimcisi*” olan kişi (kadın/erkek), “*belirsiz bir kalabalıkta, meta fetişizmi ve yeniliğin amansız takipçiliği içinde yapay teselli arayan yabancılaşmış bir bireydir*” (Smith, 2005:69). Toplumun mevcut kültürüne katkı sağlama işlevinin aksine, medya bazen “yapay ve aldatıcı yeni bir kültür oluşturma” gayreti gösterebilmektedir. Medya, özellikle, bir tüketim toplumu oluşturarak “bireylerde çift kimlik ve kültür düalizmine” yol açmaktadır. Örneğin, ailede verilen eğitimle çatışan yayınlar yaparak kötü kişilikli karakterleri izleyenlere rol model olarak sunmaktadır. Bunun sonucunda izleyenlerin ruh sağlığı, rol-model dengesi ve ilişkisi bozulmaktadır (Güneş, 2018:205).

Kitle iletişim araçları bir taraftan kitlelere dini bilgi ve rol modelleri ulaştırırken, diğer taraftan iletişim bilimindeki “Araç (media) mesaja etki etmekte ve mesajı içerikten yoksun hale getirebilmektedir” görüşü dikkate alındığında, din açısından bazı sorunlar doğurmaktadır. KİA'lar kullandığı açık ya da kapalı imalar yoluyla bireylerin dini algılarını şekillendirmede etkin bir rol oynayabilmektedir. Medya bu anlamda modern toplumlarda bir çeşit din eğitimi aracı olma, dini kimlik ve bütünlük oluşturma işlevi görmektedir (Arslan, 2009:364).

Küreselliğin düşünce çeşitliliği içinde dinin tanımı ve işlevleri yeniden kodlanmakta, dindarlar da “*artık açıkça fark edilmek, tercihleriyle var olmak, dinsel eğilimlerini modern toplumun popüler araçlarının nüfusu altında dönüştürmek*” arzu ve gayreti içindedir. Bunun bir sonucu olarak şüphesiz klasik cemaat birlikteliğinin

yerine almaya başlayan inanç ve eylemlerdeki bireyleşme eğilimi gösterilebilir (Subaşı, 2014:332). Kullanıcıların birçok kaynaktan gelen bilgileri ve ritüelleri internette harmanlayarak geleneksel ritüellerin melezlerini oluşturma yönelimi ve çevrimiçi kişiselleştirilmiş manevi yaşam kalıplarını oluşturma uygulaması neticesinde internet, eşzamanlı biçimde çok yönlü kimliklerin (multiple identities) üretimine imkan veren bağlamlara katılımı teşvik eder (Katz ve Rice, 2002'den akt. Campbell, 2012:683).

Televizyonun en güçlü yönü, izleyicinin kafasına soyutlamalar sokması değil, kalbine kişilikler yerleştirmesidir (Postman, 2010: 138). Benzer şekilde, 1990'larda internet genellikle bir "kimlik atölyesi" olarak tanımlandı (Bruckman, 1992'den akt. Campbell, 2012:687). Kalıç (2018)'e göre, birey, bilinçaltında hayalini kurduğu imajı sanal alemde piyasaya sürerek gerçek hayatta gerçekleştiremediklerini var edebilmeye çalışmakta ve cep telefonu veya bilgisayar ekranlarında sınırlı karakterlerle sonsuz bir kimlik inşasına soyunan gerçeküstü insana dönüşmektedir.

Çevrimiçi kimlik, bireylerin kendi duyularını kendileri için mevcut olan çeşitli farklı kaynaklar aracılığıyla seçtikleri, bir araya getirdikleri ve sundukları bir performans hareketi haline gelir. Bununla birlikte, çevrimiçi etkileşimdeki anonimlik ve geçicilik, istenmeyen sonuçlar (kimlik parçalanması, çevrimiçi dini otoritelerin hakikat iddiaları ile çevrimdışı dini otoritelerinki arasında çatışma vb.) doğurabilir. Bu tür deneyimlerin, bireyin tutarlı bir dini kimlik oluşturma yeteneğini engelleyebileceği veya kişinin geleneksel ile kişisel dini kimlik arasında kabul edilen sınırları yeniden doğrulamasını kısıtlayabileceği öne sürülmüştür. Örneğin, Lövheim'e göre, kişiselleştirilmiş inanç anlatılarını çevrimiçi sunmaya çalışan İsveçli Hristiyan gençler, otantik dini kimlikler olarak algıladıkları ile dini liderlerin "sahte" veya "onaysız" şeklinde yorumladıkları arasında mücadele etmektedir. Çevrimiçi dini kimlik hakkındaki mevcut araştırmalar, çevrimiçi topluluk araştırmalarındaki "çevrimiçi etkileşimin çoğu zaman çevrimdışı dini katılımın yerine geçen bir alternatif değil, bir ek olduğunu" belirten bulguları doğrulamaktadır. Bu nedenle, çevrimiçi dini kimliğin ifadeleri, bireyin internet dışındaki yaşama ait kimliğinden ayrı değildir. İnternet, kişinin dinsel benliğini inşa ettiği, deneyimleme ile farklı varlık biçimlerini birleştirdiği ve geleneksel kimlik rollerini benimsediği bir yer haline gelmektedir (Campbell, 2012:686-687).

Sherry Turkle'ye göre, postmodern yaşamın getirdiği hareketli benlik özelliğine paralel olarak kişi, siber uzamda sürekli kendisini yeniden icat edebilmekte, bunun sonucu olarak da kişinin kimliği "çoklu, merkezsiz, belirsiz ve akışkan" bir hal

almaktadır (Dereli, 2018:2-3). Dereli'ye göre çevrimiçi dini kimlik, çevrimdışı dini kimliğin bir tamamlayıcısı ya da devamı şeklinde düşünüldüğünde, siber uzam kutsiyet kazanabilir ve böylece çevrimiçi din, çevrimdışı dinin bir deneyimlenme alanı olabilir (Dereli, 2018:15). Postmodern kuramcıların çevrimiçi uzamın çevrimdışı dünyadan tamamen ayrı olmadığı görüşü çerçevesinde, kimliklenmenin ya da çevrimiçi dini kimliği edinmenin bir süreç içinde gerçekleştiği, bireyin bir dini/inancı kabullenmesinin bağlamsal koşullara göre tamamıyla değişemeyeceği ve “dini kimliklerin siber uzamda geçici heveslerle anlık oluşturulabileceği fikrine mesafeli yaklaşılması” gerektiği söylenebilir (Dereli, 2018:24).

Kültürü yönetenler, onu üretenlerdir. Kültürün meta olarak üretimini analiz eden ve kapitalizm açısından kültür ile herhangi bir madde üretiminin çok farklı olmadığını ortaya koyan Horkheimer ve Adorno, kültür endüstrisini işçi sınıfına yanlış bilinç vermeye ve onu edilgen pozisyonda tutmaya yönelik bir manipülasyon olduğu için ret ederler (Çoban, 2013:99). Bu düşünürlere göre, bireylere kendi toplumsal pozisyonlarının değiştirilmezliğinin benimsetilmesinde, eski çağlardaki gibi zor gücü değil, ‘Bilinç Endüstrisi’ kullanılmaktadır. Günümüz çağdaş insanının düşünürsü bile olanaksız hale gelmiştir. Her şey basitleştirilmiş, sınıflandırılmış, kitleler içindeki bireylerin düşleri bile kendilerinin olmaktan çıkarılmıştır. Örneğin, filmlerde hangi karakterin başına neler geleceği, hangisinin ne kadar acı çekeceği ortaçağ din adamlarının bile başaramayacağı bir bilicilikle önceden tahmin edilebilir kılınmaktadır (Oskay, 2000:240-242). Kültür endüstrinin üretimi olan her kültürel ürün, bireyin “kültür beğeni düzeyini geriletmekte”dir.

Postmodern eleştiriler sonrasında modernitenin temellerinin ve onun aklı merkeze alan değerlerinin sarsılması, bireylerin kimlik tanımlamalarında ve kimlik inşalarında önemli değişikliklere sebep oldu. Postmodern toplumlar kişiye kimliğini oluşturması görevini yüklerken ona kimliğini oluşturacağı değerleri ve kuralları sunamadı ve mikro düzeyde kimlik krizi ortaya çıktı. Neticede, kimlik krizi yaşayan insanlar, tüketim toplumsal yapısının da zorlamasıyla tüketim malları üzerinden bir kimlik inşa etmeye yönlendirildi. Yani, tüketim mallarının işaret değeri üzerinden bir sosyal statü kazanarak ve tüketim mallarıyla hayat tarzı inşa etmek yoluyla bir kimlik, kişilik edinmeye çabaladılar (Demirezen, 2015:36-37).

Yerel kültürün temel dinamikleri olan dil, din, edebiyat, gelenekler, sanat vb. eğitim yoluyla bireylere kazandırılır. Bu, bireyin hem toplumsal hem de kültürel kimliğinin oluşmasında gerekli bir koşuldur (Yavaşgel, 2015:68). Sosyal bilimler,

özellikle sosyoloji insanı, önceleri ehlileştirilmesi gereken bir varlık olarak gördü. Daha sonra sosyal bilimler, sermaye merkezlerinin himayesi altında insan üzerine yürüttükleri operasyonun ismine “evcilleştirme, ehlileştirme” yerine, “ilerleme, gelişme, uygarlık yolunda sosyalleşme” dediler. Çizilen program içinde bu henüz gelişmesini yani ehlileşme sürecini tamamlayamamış yarattığı, ‘alet üreten alet’e dönüştürmek amaçlandı. Böylece insan yiyen, içen, çalışıp üreten, eğlenen ama gelişmesini ne zaman tamamlayacağı bir türlü kestirilemeyen bir yaratık yapıldı. Hatta günümüzde insan, zihinsel faaliyetlerini bilgisayarlara devrederek daha fazla otomatlaştırılmaktadır (Bulaç, 1995:21-22).

Çoğulculuk, medya eğitiminin farklı zümreler içerisinde kavramsallaştırılma biçiminde önemli bir faktördür. Çoğulculuğun belirsizlikleri koruyucu önlemlere olan güvenin ve medyaya yönelik kararsızlığın artmasına yol açmaktadır. Örneğin, sinema, televizyon ve internet inanç konusunu açıklamada alternatif yollar sunduklarında, sıklıkla dini kimlik için birer tehdit şeklinde görülmektedir (Stout, 2002:50). İkincil-kaynağa dayanma, metin sadeleştirme ve kuralı yayma eğilimi, çoğulcu toplumların belirsizlikleri olup değişmekte olan bir dünyada dini kimliği koruma çabalarıdır (Stout, 2002:57).

Popüler kültür alanı olarak medya, özünde seküler bir mecradır. Fakat medyanın mitik dile oluş, sözlü kültür ve simgesellik özellikleri ona (post)modern bir bağlamda yeni kutsallıklar üretme imkanı vermektedir. Yeni “seküler kutsallıkların” merkezi haline gelen medyanın ürettiği kutsal üretimine ya da yeni dinsel kimlik üretimine New Age (Yeni Çağ) akımı örnek verilebilir. Medyada üretilen, toplumsal tabanı ve gerçekliği pek olmayan, “farklı ruhsal fikir ve pratiklerin bağlantısız eklektik bir koalisyonu” olan bu dinsel akım “derme-çatma din, kendi dinini kendin yap, ruhsal süpermarket” biçiminde tanımlanabilir (Arslan, 2015:201). Benzer şekilde, sinema tarihinde fantastik temaları işleyen Star Wars, Harry Potter, Ulak vb. bazı filmler dine olan yaklaşımını yeni bir din oluşturma biçiminde belirlemede, ya yeni kavramlar üretmekte ya da mevcut dinlerden yeni bir inanç sistemi, bir karma din oluşturmaya çalışmaktadır. Örneğin, Star Wars filminin ürettiği hayali din Jedi, Kanada ve İngiltere gibi ülkelerde kendine yüzbinlerce taraftar bulmuştur (Yorulmaz, 2010:194-195).

3.2.7. Medyanın Dini Standartlaştırması/Tektipleştirilmesi

Bireyin medyadaki dini içerik ve mesajları doğru ve sağlıklı biçimde anlayabilmesi için herşeyden önce bunların doğal mesajlar olmadıklarını, doğal

içeriklermiş gibi görünse de özünde tümünün kurgulanmış olduklarını bilmesi gerekir. Medyanın en dikkat çekici başarısı, tüm ürünlerindeki kurguyu yokmuş gibi gösterip doğallaştırmasıdır (Nazıroğlu, 2015:212). Büyük kitleri nüfusu altına almış bulunan medya hem kültür komiserliği hem de din komiserliği misyonu edinmiş, kültürel ve dinsel hayat açısından toplumun her kesimini başkalaştırmakta, şeyleştirmekte, tektipleştirmektedir. Bireyin ailesinden ve sosyal yaşamından aldığı dine ilişkin bilgi ve tecrübeleri ile medya üzerinden deneyimlediği din arasında dinselliğinin melezeleştiği söylenebilir. Bu, hakikat ile medya üzerinden edinilen yanlış kanaatlerin (hem izleyici hem de medyadaki din aktörlerinin yanlış kanaatleri) melezeleştirilmesi sürecidir.

Medya endüstrisinin yarattığı kitle kültüründe her şey standartlaşıyor, klişeleşiyor. İnsanlar okuması, seyretmesi, dinlenmesi kolay, basit mesaj bombardımanına tutuluyor. Böylece, izleyicinin çözümlmek için düşünce mekanizmasını devreye sokması engelleniyor (Rigel, 2000:12). Günümüzde medyanın dine karşı tutumunun, onun eğlence, kadın, spor, demokrasi, siyaset gibi alanlara karşı tutumundan çok farklı olmamaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu kez de dinin medyatik olarak algılanması onun “değer mekanizmasını” sıradanlaştırdı. Önceden dini televizyon, dini yayın, dini konuşma gibi kavramları ayırmada daha kolay davranabiliyorken bugün medyatik olan pek çok unsurun (eğlence, reklam, vb. kavramların) dinsel içine ilintilenmesi, dinsel alanla eklemlenmesi neticesinde bunları ayrı bir platform olarak ele almakta zorlanılmaktadır. Bugün bu kavramların medyanın etkisiyle gündelik hayatın içine çekildiği görülmektedir.

Uluslararası dört iletişim ve haber merkezi ve bunlara bağlı olan ulusal düzeydeki alt merkezler insanı kitlenin parça-bireyi olarak tamamen dirençten düşürerek standartlaştırır. Uysal bir yurttaş ve kültürü yekpareleştirilmiş uluslararası standartlara uygun bir insan oluşturmak amaçlanır. Kendi özgün kişiliğini ortaya koyma ihtiyacını duyan insan ve standartları aşan taleplerde bulunma yönelimi gösteren toplumsal muhalefet böylece medya yoluyla denetim altına alınır (Bulaç, 1995:59-60). Özellikle, insan-insana ilişkilerin duygusal temelini yıkan televizyon, ilk etapta kitlelerin zihnini uyuşturur, onlara tek bir merkezden ortak bir gündem sunar, sonra tüm bireysel, bölgesel, farklılıkları yok ederek toplumu bir bütün içinde standartlaştırır. Televizyon, modern toplumda insanları sürü halinde yaşatmanın ve onları bir uyum içinde sistemde tutmanın bir aracıdır (Bulaç, 1995:60-61).

Dünyada neredeyse her eve girmeyi başaran “sihirli kutu” televizyon, dünyadaki bütün kültürel ve toplumsal farklılıkları tamamen ortadan kaldırıp insan ırkını homojenleştirme, standartlaştırma, tektipleştirme ve onu sürü içinde sistemeleştirme gücüne sahiptir. Ülkelere ve ülkelerdeki mevcut sistemlere göre televizyonun gördüğü işlevler büyük ölçüde farklılık gösterir. ABD ve Japonya gibi sanayileşmiş toplumlarda tüketim toplumunun beklenti ve amaçlarına uygun olarak işlev gören televizyon, Türkiye’de tüketimin yanı sıra esasında batılılaşmaya ön-ayak olmak ve batılı yaşama biçimini ülkenin en ücra köşesine taşımak işlevlerine sahiptir. Ayrıca, bu işlevleri gören televizyon, devlet tarafından genel esasları belirlenmiş resmi ideolojinin etkili bir anlatım aracıdır (Bulaç, 1995:63-64).

Günümüzde insan giderek sığ, derinliksiz bir varlık olmaya gayret gösteriyor. Çünkü kütleli üretim ve kütleli tüketime dayalı modern toplum ancak böyle bir insan tipini normal kabul ediyor. Ama kitle kültürü üreten sayısız araç, tüm gücüyle insanı normalleştirip standartlaştırmaya çaba göstermesine rağmen yine de sürüp giden genel bir rahatsızlık var. Teknolojik uygarlığın kendisine sunduğu sınırsız imkan ve konfor araçları içinde insan tatminsiz, sıkıntılı ve çaresiz durumdadır. (Bulaç, 1995:167-168). Çünkü Michel Foucault’nun “Modern toplum bir büyük hapisane gibidir” dediği gibi, insan hikmeti kaybettiği günden beri dört duvarı kalın ve loş koridorları sonunda asık suratlı gardiyanlar olan bir hapisaneye düşmüştür. İnsana intihar dışında hiçbir özgürlük hakkı tanımayan bu hapisane hayatı fiilen Batı Rönesansı ile başlamış ve gelişmiş, uygar ve modern toplum ile birlikte tüm dünya bir zindana çevrilmiştir. İnsan için gerçek kurtuluş, kaybettiği hikmeti yeniden bulmasıdır (Bulaç, 1995:169).

Türkiye’de Cumhuriyetçiler, tek bir ulus yaratmanın yanı sıra tekil bir kültürel mirasa sahip çıkmanın da peşinde olmuşlardır. Dolayısıyla, Türk modernleşmesi, çok yerde Osmanlı’daki İslam çeşitliliğini tek bir İslam’a indirgeme çabalarıyla sivrilir. Böylece, tekipleştirme ve hatta standartlaştırma ile “gerçek İslam/bozulmamış İslam” tartışmaları, ya da “kültürel İslam/Türk Müslümanlığı” tartışmaları gündeme gelecektir (Gellner, 1998’den aktaran Subaşı, 2004:88).

3.2.8. Dini Medya Okuryazarlığı

Green’e göre, okuryazarlık kavramının üç boyutu vardır: işlemsel (*dili edinme ve farklı bağlamlarda onu kullanabilme*), kültürel (*metinleri kendilerine özgü bağlamları içerisinde anlamlandırabilme*) ve eleştirel (*metinlere anlam vermenin yanı*

sıra onları dönüştürebilme ve aktif biçimde metin üretebilme) (Furat, 2012:12). Okuryazarlık kavramı zamanla bilgi, teknoloji, din, medya vb. alanlarla ilişkilendirilerek ele alınmıştır.

Kitle iletişim çalışmalarında yaygın biçimde kullanılan medya okuryazarlığı (media literacy), dini bağlamlara uygulanması hem kavramsallaştırma hem de elde edilen analiz düzeyi açısından yeterince çalışılmamıştır. Medya okuryazarlığı, tükettiğimiz medyaya düşenerek tepki verme yeteneği olup medyayı anlama, yorumlama ve analiz etme becerileriyle çok yakından ilişkilidir (Stout, 2002:49). Genel itibarıyla medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçlarının ilettiği farklı biçimlerdeki çeşitli mesajlara karşı izleyicinin bilinçlendirilmesini ve eleştirel düşünme yeteneklerinin onlara kazandırılmasını ifade eder. Medya okuryazarlığı eğitimi alan izleyicinin medya içeriklerinden en fazla ve doğru biçimde verim alması ve mesaj oluşturma sürecine aktif olarak katılması beklenir. Bir diğer ifadeyle, medya okuryazarlığı, “her bir bireyin medya mesajlarına ulaşma, onları analiz etme, yorumlama, aktarma ve yeniden üretme yeteneği” kazanmasıdır (Nazıroğlu, 2015:194).

Medya, ham bilgi oluşturmaktan ziyade, mevcut bilgiyi işleyen ve onu yeniden kurgulayan bir iletişim aygıtıdır. Bu nedenle, bireyde dini medya okuryazarlığının geliştirilmesinin öncül şartı, din okuryazarlığının gelişmiş olmasıdır (Nazıroğlu, 2015:212). Din okuryazarlığı (religious literacy) tartışmaları ilk olarak Andrew Wright’ın çalışmaları ile ön plana çıkmıştır. Wright din okuryazarlığını “*din fenomeni hakkında bilinçli, anlayışlı ve duyarlı bir şekilde düşünmek, iletişim kurmak ve davranışlarına aksettirmek becerisi*” şeklinde ifade eder. Wright’ın eleştirel düşünce merkezli yaklaşımı temel alınarak din okuryazarlığı, “*dinin temel kaynaklarını bilme ve dini içerikli bilginin doğruluğunu değerlendirme; dinin kendisine özgü bir dili olduğunu bilme; dini bilgi hakkında eleştirel olma; dini yaşantının ve formların toplum içerisinde şekillendiğinin farkına varma; dinin kültürel yapıyı anlamadaki rolünün farkında olma; dini inanç, tavır, davranış ve değerler üzerinde etkili olan unsurların bilincinde olma*” gibi alanları kapsamaktadır (Furat, 2012:16-17). Nazıroğlu ise din okuryazarlığını, bireyin dine ait kavramları, sembolleri, metaforları, karakterleri, rivayetleri, metinleri ve dinsel boyuta sahip herhangi bir şeyi anlama, çözümlenme, değerlendirme, öznel din dilini oluşturabilme ve günlük hayatında kullanabilme yeteneği şeklinde tanımlamaktadır (Nazıroğlu, 2015:209). Din okuryazarlığı üzerinde çalışan Prothero, din okuryazarlığını işlevlerine göre “İbadet okuryazarlığı”, “İnanç okuryazarlığı”, “Mezhep okuryazarlığı”, “Kıssa okuryazarlığı” “Dinler arası okuryazarlığı” biçiminde sınıflandırmıştır (Furat, 2012:18).

Dini medya okuryazarlığı tanımı geniş ölçüde farklılık gösterse de, *ahlaki çatışma* meselesi kamu söyleminde egemen olmuştur. Kültür savaşları çerçevesinde medya ve din, uzlaşmaz bir ayırım şeklinde tanımlanmıştır. Bunun aksine, Duncan (2001) de medyayı önemli derecede bir terbiye (edification) fırsatı olarak görmüştür (Stout, 2002:49). Nazıroğlu (2015:196-198), bireyden kaynaklanan sebepler ve bizzat medyanın kendisinden kaynaklanan sebepler olmak üzere dini medya okuryazarlığını gerekli kılan sebepleri ikiye ayırmaktadır. Medya işlevleri ve yapısı hakkında yeterli bilgisi ve tecrübesi olmayan bireyler, özellikle gençler medyanın aldatıcı içeriklerine karşı daha çok maruz kalmakta ve daha fazla korunmasız durumdadırlar. Gençlik çağında soyut düşünme yeteneği geliştikçe, çocuk iken aileden ve çevreden edinilen din anlayışı sorgulanmaya, aklileştirilmeye ve kişilikle içselleştirilmeye çalışılır. Bu süreçte, genç eğer çevresinden sorularına cevap alamazsa ya da şüphelerini ortadan kaldıramazsa alternatif bir kaynak olarak medyaya, özellikle internet medyasına yönelir. Özelde gençlerin, genelde tüm bireylerin internetteki her çeşit dini meseleye her açıdan farklı yorumlar getiren, devasa kaynak çeşitliliğine sahip, karmaşık bilgi ortamında en doğru ve en net bilgileri seçebilmeleri için öncesinde dini medya okuryazarlığının gelişmiş olması gerekir.

Din ile ilgili sorunların temelinde insanların din hakkında ya doğru bilgiye sahip olmaması ya da dinin ne olduğunu bilmemesi vardır. Bu yüzden, dindar insan dini tabulaştırmakta, dinden çıkma korkusu ile radikal eğilimler ve bazı davranış bozuklukları ortaya çıkmakta ve seküler biri de dindar insanının her davranışını irtica olarak anlamaktadır (Kaya, 2011:71). Nazıroğlu (2015:199)'na göre, medyanın sigara vs gibi kötü alışkanlıklar kazandırma, şiddet, kültürel yozlaştırma, pasifleştirme, cinsellik vb gibi yan etkileri ile mevcut bilgiyi yeniden üretirken yaptığı manipülasyon, gerçekleri çarpıtma, dezenformasyon, yanlış bilinçlendirme ve propaganda gücü dikkate alındığında çok erken yaşlardan itibaren medya konusunda bireylerin bilgilenmesi ve bilinçlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, bireyin kendisi, ailesi ve içinde yaşadığı toplum ile ilgili değerlerini, inançlarını, sosyal ilişkilerini ve onun din ve ahlaki gelişimi dahil her alandaki gelişimini etkileyen medyaya karşı birey, dini medya okuryazarlığı kazanmalıdır.

Dini medya okuryazarlığını gerekli kılan sebepler ise; medyada bireyin yoğun dini enformasyona maruz kalması, medyanın bilgi bombardımanı ile bireyin davranışını değiştirme gücü, medya tüketim alışkanlıklarının hızla değişmesi (örneğin, Facebook'un 100 milyon kullanıcıya 9 ay içinde ulaşması), bilgi

eksikliğinden ya da kültürel ve ideolojik faktörlerden kaynaklanan medyanı sunduğu taraflı ve yanlış içerikler, medya ürünlerinin özünde ticari amaçla üretilmesinin dinin samimiyetini zedelemesi ve medyanın yanlı ve çarpık inançlara yol açmasıdır (Nazıroğlu, 2015:199-207).

Televizyon zamanla bizim kültürümüz *haline gelmeye* başladıkça yirmi yıl önce ilginç bulunan “Televizyon, kültürü şekillendirir mi yoksa sadece yansıtır mı?” sorusu da geçerliliğini epeyce yitirmiştir. Demek ki, konuşmalarımızın konusunu, televizyonun kendisinden ziyade televizyonda *görülenler*, yani onun içeriği oluşturur. İzlerkitle, televizyonun ekolojisini (onun fiziksel özelliklerini, sembolik kodlarını ve ona atfedilen koşulları) tartışılmaz bir veri sayar ve kabul eder (Postman, 2010:92-93).

Elektronik ve grafik devriminin en rahatsız edici sonucu, televizyon aracılığıyla sunulan dünyanın bize garip gelmemesi, doğal görünmesidir. Kişide bir şeye karşı yabancılaşma duygusunun kaybolması, ona uyum sağladığının göstergesidir. Uyum sağlama derecesi de kişinin ne ölçüde değiştiğini gösterir. Bu bağlamda, kültürümüzün televizyonun epistemolojine uyum sağlaması neticesinde artık televizyonun hakikat, bilgi, gerçeklik tanımlarını o denli gözümüz kapalı kabul ediyoruz ki ilgisizlik bize anlamlı, tutarsızlık ise akıllıca davranmak gibi geliyor. Hatta kurumlarımızın bir kısmı gösteri çağının şablonlarına uymadığında, bize düzensiz ve yabancı görünen şablonlar değil, bu kurumlar olmaktadır (Postman, 2010:93).

Küreselleşme iddiasıyla kitle iletişim araçlarını kutsama noktasına gelen yeni dünya düzeninin insanları, medyadaki haber ve bilginin içyüzü ve doğruluğunu pek sorgulamamaktadır. Yeni dünya düzeninde önce kitle iletişim araçları “kutsanmakta”, bu araçların sunduğu her şey insanlara tek hakikat olarak kabul ettirilmekte ve daha sonra bu araçlardan bu düzenin devamı doğrultusunda işlenmiş, gerçek görünümü verilmiş haber ve bilgiler aktarılmaktadır (Demir, 2007b:230).

Medyanın profesyonel ileti tasarımlarını, göstergebilimsel, sosyolojik, psikolojik ve sosyoekonomik açıdan çözümlenmeye dayanan ve ne, kim, nasıl sorularına verilen medyatik cevapların arkasındaki neden-niçin’leri de sıklıkla sorduracak bir düşünsel yapının bir iletişim eğitimi yoluyla genç iletişimcilere kazandırılması gerekir (Rigel, 2000:73). Medya dünyası, insan zihnini yeni bir kodlama sürecine sokmuştur. Kodlamada artık kelime, kavram, gerçek mekan ve kişilerin yerini sembolik düzenler ve sembolik unsurlar almıştır. Semboller, gerçekliğin dışındadır ve gerçekliği de tanımlama gücüne sahip değildir. Kitle iletişim ticari

yapısı gereği kodlanan iletiler alımlayıcı açısından tüketimi kolay iletiler olmalıdır. İleti tasarımcılarının anlamı yorumlamaları ile alımlayanın algılaması örtüşmezse, kodlanmış olan ileti, yani iletide saklı anlam çözülemez (Rigel, 2000:31-32). Ayrıca, ileti tasarımcıları kodlamada kullandıkları sembolleri bağlamından koparmamalıdır. Örneğin, kodlamada kullanılan kelebek bıyık sembolünün kanlı diktatör Hitler'i mi yoksa komedyen Charlie Chaplin'i mi anımsatacağı bağlama bağlıdır (Rigel, 2000:37-38).

Kur'an, insanın değişme olayında rüzgarın önüne kapılmış bir rüzgar gibi iradesiz ve edilgen olduğu fikrini kesin olarak reddeder. Kur'an'a göre, değişmenin merkezinde insanın tercihleri, ahlaki, maddi ve manevi davranışları vardır. Ama yine de bütün kozmik düzende var olan hikmet ve güç de insani ve toplumsal değişmenin gerçek etkeni olup ilahi takdir, tarihi kendi başına bırakmaz. Toplumun ve tarihin izlediği yönde, insan kendi özgürlük alanı içinde bu yönü yakalama ve yürüyüşünü bu yönde yapma göreviyle yükümlü, bilinçli ve üstün bir varlıktır (Bulaç, 1991:33). 'Allah'tan başkasına teslim olmama' anlamına gelen İslam dinine 'Allah dışında her şeye ve herkese teslim olma' anlamı yüklenmiş; hayatın ve dinin çekirdeği olan birey de tahrip edilip işe yaramaz bir varlığa dönüştürülmüştür. Bakara suresi 104 ayetteki "Ey iman edenler, 'Bizi güt' demeyin. 'Bizi gözet' deyin ve dinleyin." emri tersine çevrilerek Müslüman dünya sürüleştirilmiştir (Öztürk, 2017:45).

Ülkemizde eğitim düzeyine bakılmaksızın hem gençler hem de yetişkinler açısından din konusunda bir bilgi edinme açlığı söz konusudur. Kaya'nın öğretim elemanı üzerinde yaptığı araştırmada, akademisyenlerin %45'i, inandıkları din hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmiştir (Kaya, 2011:62). Aynı araştırmada, akademisyenlerin %6.3'ü dini bilgi kaynaklarının televizyon, %23.6'sı aile fertleri, %62.4'ü kitaplar, %2.6'sı ise okul olduğunu ifade etmiştir (Kaya, 2011:61).

Öztürk (2017:11)'e göre, Türk halkı dinine olan derin saygısı, İslam'a duyduğu teslimiyet yüzünden çoğu kez savunma, eleştirme güçlerini ve özellikle Allah ile aldatanlara karşı aklını kullanmamaktadır. Sadece Türk halkının değil, bütün Müslümanların en büyük zaaflarından biri, belki de birincisi, dinini uyanma ve sorgulama aracı olarak değil de uyuma ve susma aracı olarak kullanmasıdır (Öztürk, 2017:13).

Bir taraftan örtük görüş ve değerleri sunan diğer taraftan bazı değer ve görüşleri görmezden gelen medyaya karşı dini medya okuryazarlığını geliştirmek

gerekir. Bunun için, bireyin ilk yapması gereken şey, dini mesajın yer aldığı medya türünü (haber, dizi, reklam, film vb.) bilmek ve dini mesaja o medya türünde hangi amaçla yer verildiğini sorgulamaktır. Dolayısıyla, hangi dini konunun hangi medyatik ortamda hangi amaçla kurgulanıp ele alındığını kavrayabilen izleyici, orada sunulan mesajlara karşı daha eleştirel düşünecek ve onların zararlarından korunabilecektir. Böylece, dini mesajı kimin kurguladığını, kurgulanan bu mesaja neler katıldığını ya da nelerin görmezden gelindiğini düşünmeye başlayan birey, dini mesajın medyada doğallığından arındırılıp onun ilgisini çekecek bir formatta yapılaştırıldığını keşfetme imkanını yakalayacaktır. Tüm bunların gerçekleşebilmesi için birey, bir mesajın kurgulanmasında medyanın kullandığı yaratıcı teknikleri (ışık, dekor, müzik, ses, vurgu vb.) çözme becerisine sahip olmalıdır. Örneğin, medya bir dini meseleyi cami kürsüsünde ele alındığı gibi basit ve yalın bir biçimde aktarmak yerine, hat yazıları, doğadan ırmak ve şelale görüntüleri gibi çeşitli dekoratif unsurlarla stüdyoyu dini/kutsal bir mekana dönüştürür ve dini meseleyi izleyicinin ilgisini çekecek bir formatta sunar (Nazıroğlu, 2015:212-214).

3.2.9. Medya ve Din Eğitimi

Toplumları bilgilendirme misyonuna sahip medya, özellikle formel eğitim görmemiş bireyler için enformel ve yaygın eğitim fırsatları sunmaktadır. Medya bir taraftan bireylerin eğitilip aydınlatılması kapsamında büyük katkı sağlarken diğer taraftan bazen toplumları ticari kaygılar, popülizm, reyting gibi amaçlarla yanlış bilgilendirerek onları farklı mecralara savurabilmektedir (Güneş, 2018:204). Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından yaptırılan araştırmaya göre, dini öğrenme kaynağı olarak katılımcıların %24.6'sı "televizyon, radyo, gazete ve dergiler"i, %4.8'i ise interneti göstermiştir. Ayrıca katılımcıların %48.8'i dini bilgilerini geliştirme yolu olarak "dini içerikli TV ve radyo programları"ni işaret etmiştir.⁶ Bu sonuçlar da medyanın toplumda dini bilgi edinme ve geliştirme aracı olarak önemli bir konuma sahip olduğunu göstermektedir.

Din eğitimi, kitle iletişim araçları bağlamında, "dini iletişim yoluyla kişinin dini tutum ve davranışlarında, istenilen değişikliklerin meydana getirilme süreci" biçiminde tanımlanabilir (Fersaoğlu,2003'ten akt. Furat, 2009:53). Dini içerikli programların yapım ekibi, kitle iletişim aracındaki eğitim sürecinin aktarıcısı pozisyonundadır ve programların içeriğini de kullandığı kaynakları (metin ve hikayeleri) kendi anlayış ve

⁶ Diyanet İşleri Başkanlığı, Türkiye'de Dini Hayat Araştırması, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara, 2014, s.113, 123.

yaklaşımıyla kodlayarak oluşturur. Ana materyal program formatı ve çekim yöntemleri elverdiği ölçüde şekillenir ve mesaj haline getirilerek izleyiciye aktarılır. Düşünsel alt yapısı çerçevesinde izleyici aldığı mesajı yorumlar ve kanala veya yapım ekibine görüşlerini bildirerek ya da programdan edindiklerini yaşamına yansıtarak geri bildirimde bulunur (Furat, 2009:53-54).

Ezan, tesbihat, vaaz, mukabele vb. pek çok ritüel artık medyatik düzleme taşınmış ve bu süreçte sadece dinsel konular değil müminler de medyatikleşmiştir. İnananlar deruni, gerçek ve doğru dinsel bilgi gereksinimini medya yoluyla karşılamaya başlamıştır. Medya inananları bilgilendirirken onların tefekkür ve tezekkür biçimlerini belirlemiştir. Yani, medyanın eğitimliğinde müminlerin dinsel konularda nasıl düşünmesi ve nasıl amel etmesi gerektiği belirlenir hale gelmiştir (Çamdereli, 2018:129-130). Çeşitli tür ve konularda hem sosyal medyanın hem de geleneksel medyanın polemik ortamlarında hedonik tüketim hazzı ile güya dinsel bilgiler geliştirilmektedir. Ancak bu tartışma programlarında medyatik dinsel ikonlardan hangisinin daha makul konuştuğundan ziyade onların birbirlerini nasıl yendikleri iştahla takip edilmekte; nesnel ve sahih bilgilenme düzeyi ziyadesiyle zedelenmekte; hatta tartışmaların heyecan ve hezeyanı, ortaya düzeysiz ve günübürlük tartışmalarda kullanılabilir bir dinsel bilgilenme düzeyi çıkarıyor (Çamdereli, 2018:135-136). Tüm bunlar da medyanın geçerli ve etkili bir dini sosyalizasyon aracı olup olmadığını tartışılır kılmaktadır.

DİB'in 2. Dini Yayınlar Kongresi'nin sonuç bildirgesinde ifade edildiği üzere, DİB'in toplumu din konusunda aydınlatması için cami ve basılı yayının yanı sıra tüm KİA'lardan yararlanması gerekmektedir: "...Toplumun din konusundaki beklentilerine sağlıklı cevap verebilmek amacıyla sesli ve görüntülü yayınlarla günümüz şartlarında en üst seviyede din hizmeti verilebilmesi için ülkemizin bilim ve sanat çevreleri ve ilgili diğer kurumlarıyla iş birliği yapılarak günümüz insanının ihtiyaçlarına gereği gibi cevap verecek çağdaş ve etkin bir yayın politikası belirlenmelidir."⁷

Dini içerikli programlarda mesajın önemi ve hassasiyet derecesi dikkate alınmazsa ve eğitim amacı güdülmeyen programlar hazırlanırsa, hassas öneme sahip dinsel mesajların ekrandaki hızlı akışın etkisiyle yüzeysel bir düzeye indirgenmesi olasıdır (Furat, 2009:61) Öte taraftan, dini içerikli yayınlarda verilen

⁷ II. Dini Yayınlar Kongresi, 05-07 Kasım 2004, Sonuç Bildirgesi, Madde 1, (Çevrimiçi) <https://docplayer.biz.tr/388157-Yayin-kongreleri-sonuc-bildirgeleri-i-v.html>, 03.02.2019.

iletilerin ne ölçüde izleyiciyi etkilediği ya da izleyicinin mesajlara verdiği tepkinin derecesi tam olarak ölçülemediği için kitle iletişim araçlarıyla (KİA) yürütülen eğitimin niteliği ve etkililik derecesi tartışılır (Furat, 2009:53-54).

1960'larda Albert Bandura'nın ileri sürdüğü "sosyal öğrenme teorisi"nin merkezinde "gözlemleyerek öğrenme" vardır. Bu teoriye göre, taklit ve gözlemeleme öğrenmede etkilidir ve bir pekiştiric olmaksızın birey, başka bireylerin davranışlarını gözlemleyerek her hangi bir davranışı öğrenebilir. Diğer ifadeyle, Bandura'nın teorisinin temelindeki önemli diğer bir kavram "gizli öğrenme"dir. Bu teori bağlamında, izleyicinin belli bir temayı işleyen programdan doğrudan veya dolaylı olarak başka konularda da öğrenme gerçekleştirdiği söylenebilir. Bu nedenle, görsel bir medyadan izleyicinin tam olarak neyi öğrendiğini kesin biçimde tespit etmek güçtür (Furat, 2009:57).

Sinema, bir taraftan irşad (epik filmler, eğitim filmleri, belgeseller) ve tebliğ filmleri ile din eğitime yardımcı olan bir araç iken, diğer taraftan dindarları ve dini değerleri küçük düşürerek veya kötü göstererek, dini çağrışımı olan isimleri sosyo-ekonomik yönden toplumun alt kesiminde bulunan (kapıcı, köylü vb.) veya saf, cahil ve sakar olan (Kemal Sunal'ın canlandığı Şaban vb.) karakterlere vererek, dini konularda özellikle ibadetlerle ilgili konularda yanlış bilgi ve görüntülere yer vererek, din ile ilgisi olmayan konuları işlemesine rağmen sahne aralarında dinle ilgili olumsuz mesajlar vererek, 25. kareye fotoğraf yerleştirmek ya da yazı ve resimleri görüntü içine yerleştirmek suretiyle bilinçaltına yönelik mesajlar vererek ve yeni bir din oluşturmaya çalışarak din eğitimi engelleyen bir araç olabilmektedir (Yorulmaz, 2010:107-209).

Türkiye'de din eğitimi çok partili yönetimin başlangıcından beri sürekli gündemde olmuş, politik tartışmaların dışına çıkıp hiçbir zaman gerçek yerini bulmamıştır. Çünkü bizde genellikle dine ve İslam medeniyetine karşı takınılan iki siyasi tavra göre din eğitimi şekillenmektedir. Maalesef Türkiye'deki politik gelişmenin bir sonucu olarak, bir siyasi taraf dinin ve din eğitiminin lehinde, diğer taraf ise aleyhinde görünmüş, dolayısıyla da bu konu ilmi ve nesnel açıdan değerlendirilerek bir çözüme kavuşturulamamıştır (Güngör,1994:388-389).

Laiklik ilkesi devletin din eğitiminde öncülük etmesine kesinlikle mani değildir. Hatta böyle bir uygulamayı laikliğin özellikle teşvik etmesi gerekir. Aksi takdirde din eğitimi başka merciler tarafından verilecek, bu da neticede dinin siyasilerce istismar edilmesine neden olacaktır. Dolayısıyla, din eğitimi mutlaka devlet tarafından

düzenlenmeli, bu işi kendi denetimi altına almalı ve din alanında uzmanlaşmış kişileri görevlendirmelidir (Güngör,1994:389). Bid'at ve hurafelerin önüne geçebilmek, kişilerin yanlış ve batıl inançlar edinmelerini önlemek, dinin çıkar ve terör amaçlı istismar edilmesine fırsat vermemek için devletin alanında yeterli ve doğru bilgiye sahip, çağdaş yorumlar yapabilen, yeniliklere açık din uzmanlarını yetiştirmesi ve devlet kontrolünde bu kişilerce sağlıklı bir din eğitiminin verilmesi gerekir.

Medya ve din alanıyla ilgili çalışmalara bakıldığında, medya, bir taraftan "*dini ve ahlaki değerler için tehdit*" şeklinde algılanmakta, diğer taraftan ise dini tartışmalara yönelik "*medya aracılığıyla yeni senaryolar ortaya koyma ve yeni öğretim araçları keşfetme imkânına*" atıfta bulunmaktadır. Din ve ahlak ile medya kurumları arasındaki yapısal açıdan birbirine zıt işlevler dikkate alındığında, medyanın din ve ahlak eğitimi konusunda belli ciddi riskleri bünyesinde barındırdığı açıktır. Çünkü medya, "*bireyi eğlendirerek reyting, tiraj ve para kazanmak*" isterken iken, din "*olumsuz koşullar karşısında bireyi kontrol ederek onu muhtemel yan etkilerden ve telafisi zor zararlardan*" korumayı amaçlamaktadır. Bu ikilemde uygulanması gereken en makul çözüm yolu, "*iki alanı ortak noktada buluşturmak, insanları medyayla eğlendirirken kendilerine koruma kalkanları oluşturmaktır*". Buna da genelde 'medya okuryazarlığı', özelde ise 'dini medya okuryazarlığı' adı verilir (Nazıroğlu, 2015:217).

3.2.10. Dijital ve Sanal Alemde Din

Din ve internet ile ilgili araştırmalar 1990'ların ortalarında akademisyenlerin dindar kullanıcılar ve grupların internet kullanımındaki farklılıkları ve bu kullanımın dini inançlar ve uygulamalar üzerindeki olası sonuçlarını belgelemeye başladıklarında ortaya çıkmıştır. Konuyla ilgili ilk kitaplar, "*çeşitli dinlerin çevrimiçi olarak nasıl ithal edildiği ya da müzakere edildiği*", "*dijital teknolojilerin neden olduğu etik ve ahlaki zorluklar*", "*internetin post-modern toplumdaki insanları maneviyatla yeniden bağlayabileceği yollar*", "*geleneksel dindarlık biçimlerinin çevrimiçi adaptasyonlarının araştırılması*" ve "*yeni siber-dinin yükselişi*" gibi konuları işleyen çoğunlukla gazeteciliğe özgü ya da gözlemsel kayıtlardı. Zamanla çevrimiçi din çalışmaları, web kullanımı ve eski ritüellerin çevrimiçi olarak yeniden yorumlanması nedeniyle dini örgütlerdeki güç mücadelelerini araştırmak üzere genişledi. Mevcut araştırmalar ise sadece çevrimiçi dini katılım hakkında değil, ayrıca çevrimiçi ve çevrimdışı dini uygulama ile sosyalleşme arasındaki ilişki hakkında daha ayrıntılı bir analiz yapmaya çalışmaktadır (Campbell, 2012:681-682).

Çevrimiçi din araştırmalarının merkezindeki tema, dindar kullanıcıların dini ritüelleri gerçekleştirmek ve yeniden oluşturmak için İnterneti nasıl kullandıklarının araştırılması olmuştur. Çevrimiçi ritüel çalışmalar arasındaki ortak bir gözlem, yöndeşik uygulamaya-- ritüellerin ve birden fazla kaynaktan gelen bilginin, çevrimiçi maneviyatı bir hayli bireyselleştirilmiş ve özerk yapabilecek şekilde harmanlanmasına--yöneliktir. İlk dönem çevrimiçi din çalışmaları, İnternetin dindar kullanıcılarının, çevrimiçi geleneksel ritüelleri almak ve uzamda yeni dindarlık biçimleri yaratmak için hızlıca ve isteyerek interneti kutsal bir uzam olarak tanımladıklarını ortaya koymuştur. Bu araştırmalar, çevrimiçi ortamlarda namaz kılma, siber-mihraplar veya türbelerin oluşturulması, dini törenler ve ibadet hizmetlerinin icrası vb. gibi çevrimdışı dini ritüellerin çeşitli uyarlama biçimlerine dikkatleri çekti. Dini ritüelleri ve eserleri çevrimiçi ortama taşımak, dindar uygulayıcıların dinsel bağlamını ve kullanımını yeniden yorumlayabilmeleri ve böylece geleneksel dini uygulamayı dini cemaatlere meydan okuyacak biçimlerde dönüştürmesi demektir (Campbell, 2012:682-683).

Birçok kaynaktan gelen bilgileri ve ritüelleri kullanıcıların internette harmanlaması, çevrimiçi ortamda kendine-dönük (self-directed) bir manevi katılım biçimine yol açar. Böylece internet, uygulayıcılara dini inanç ve davranışlarını bir araya getirip kişiselleştirebilecekleri bir dizi kaynak ve deneyim sağlar. İnternet, resmileştirilmiş danışmanlık veya geleneksel olarak gerekli olan uzun başlatma işlemlerini atlatma olanağı veren eğitim gereklilikleri gibi birçok kurulu giriş engelini ortadan kaldırarak dini kullanıcılara daha fazla özgürlük sunar. Yöndeşik (convergent) uygulama, kullanıcıların geleneksel ritüellerin melezlerini oluşturmalarına izin verir ve kişiselleştirilmiş manevi yaşam kalıpları oluşturmak amacıyla farklı bilgi ve pratik kaynaklarını birleştirir (Campbell, 2012:683).

Günümüzde dinsel hareketler, hem geleneksel medyayı hem de yeni ve sosyal medyayı faal biçimde kullanmaktadır. Dini bilgi ve yorum paylaşma, siber ortamda günah çıkarma, dini olduğu iddia edilen evlilik siteleri vb. çok geniş bir yelpazede faaliyet gösteren din temalı internet siteleri, dini sanallaştırmaktadır. Eş zamanlı olarak karşılıklı etkileşimi mümkün kılan sosyal medya, "*fikirleri ve inancı etkileme, harekete geçirme, dinsel ve siyasal çatışmalarda enformasyon kaynağı oluşturma*" potansiyeline sahiptir (Alver, 2015:54).

Dinsel alan dahil olmak üzere insan yaşamındaki neredeyse her alanın yolu medyadan ve dijitalleşmekten geçmektedir. Kabristana gitmeksizin dijital mecra

üzerinden kabirlere Fatih ve dua gönderilmesi, vekalet ile kurban kesilip bunun videosunun canlı olarak paylaşılması vb gibi pek çok dinsel ritüel dijitalleşmiştir. Ayrıca, yapay zeka ya da robotların da dinsel alanda yerini almasıyla birlikte devasa bilgiyle donanmış robot rahipler kiliselerde hizmet sunmaya başlamıştır. Dolayısıyla, gelecekte yapay zekaya sahip robot imam ya da robot vaiz gibi dinsel aktörler ve VR teknolojisi yoluyla bir müminin evinden camideki namaz safına katılabilmesi ya da Kabe'de tavaf yapabilmesi gibi hususlar tartışma konusu olacağına benzemektedir. Radyo, televizyon, sinema da dahil olmak üzere teknolojik gelişmelere direnemeyen önceki ibadet biçimleri gibi, bugünün akıl ve izandan uzak gibi gözükken bir dizi dijital dinsel ritüelleri de dinin özüne ilişkin rükünlerini kesintiye uğratmamak kaydıyla zamanla meşrulaşacaktır (Çamdereli, 2018:142).

Akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, sosyal medya, sohbet yazılımları, bloglar, forumlar, video paylaşım siteleri vb. gibi sanal mecra ve uygulamaları içeren devasa dijital mecra ya da genel kapsayıcı anlamıyla medya, dinsel için bir taraftan büyük bir imkan diğer taraftan ise büyük bir engeldir (Çamdereli, 2018:127-128). Medyasız yapamayan insanoğlunun artık dijital köleliğinin kulluğa evrildiği bir dönemdeyiz. Böyle bir dönemde dinsel rükün ve pratikler ancak dijitalleştikçe karşılık bulur hale gelmiş ve böylece mahremiyetten uzak teşhir ve şöhret odaklı dijital mecranın bir çok imkanı içinde kendini görünür kılmaya çalışan mümin de dijimümine dönüşmüştür (Çamdereli, 2018:143). Örneğin, müminlerin sosyal medya hesaplarından Beytullah, Vakfe, Arafat gibi kutsal mekanlardan fotoğraf ve selfi paylaşma çılgınlığı, mecraya gönüllü teslimiyetin boyutunu ve bildik ritüellerin nasıl başkalaşım ibadet rükünlerine eklenildiğini gözler önüne sermektedir (Çamdereli, 2018:137).

Helland (2007), Cheong ve Poon (2009) gibi bazı araştırmacılar, çevrimiçi ve çevrimdışı bağlamlar arasındaki ilişkiyi incelemiş ve pek çok kişi için çevrimiçi dinsel uygulamanın basit biçimde çevrimdışı dindarlığın bir uzantısı olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin, coğrafi olarak çok uzak yerlerde olan Hindu ve Budist göçmenler, ayinlerin yapılmakta olduğu yerlere çevrimiçi olarak katılmakta, birbirleriyle ve kutsal vatanlarıyla bağlantı kurmakta ve böylece internet onlara dini açıdan güvenli, destekleyici ve hoşgörülü ortamlar sağlamaktadır. Bir diğer ifadeyle, çevrimiçi dini pratik, geleneksel çevrimdışı dini çerçevelerden ayrılmak yerine iç içedir. Çevrimdışı din birçok yönden çevrimiçi dini pratikler için kaynak bir kitap olarak hizmet eder ve çevrimiçi uygulayıcıların interneti nasıl kullandıklarına ilişkin bir yörünge yaratır. Dini aktörler, internetin, kutsal zaman, mekan ve kimlik kavramlarını nasıl şekillendirdiğini

inceledikçe, geleneksel bilgi kaynakları ile onların çevrimiçi emsalleri arasında bir akış gözlemlenmektedir. Böylece, internet, kullanıcıların nesillerdir var olan ve yeni davranış biçimleri ile onlara duyulan bağlılık arasındaki müzakerelerinin incelenebildiği bir gömülü (embedded) gerçeklik haline gelir (Campbell, 2012:684-685).

Modern hayatın sunduğu verilerin sosyal medyada karşılık bulması, dini hayatı ve dini iletişimi değiştirmiştir. Kendini dindar olarak ifade eden kesim bile dini düşüncelerini artık popüler kültür olarak kabul edilen sosyal medyada kullanır hale gelmiştir (Oyman, 2016:125). Bireylerin hem dindarlıkları hem de dini algıları sosyal medya söylemlerine göre şekillenmeye başlamış, dindar kitlenin yaşamları bir dönüşüm geçirmiştir. Kimileri gerçek hayatta ifa etmedikleri dini görev ve sorumluluklarını sosyal medyada yapmakta, kimileri ise yaptıkları dini ibadetleri çoğu zaman geleneksel bir dini tavır takınarak sosyal medyada sürdürmekte ve bundan manevi bir ferahlık duymaktadır (Oyman, 2016:127). Oyman'a göre, kutsalın her gün sosyal medyada yeniden üretilip ve tüketilmesiyle, din sosyalleşme işlevinden uzaklaşarak bireysel anlayışlara indirgenmiştir (Oyman, 2016:140).

“Acaba buradan servis edilecek nasıl bir resim çıkar?” gayesiyle eşya ve olaylara mekanik biçimde yaklaşan modern insan, neredeyse yediği, içtiği giydiği, gördüğü vb. herşeyi fizikötesi mecralarda özenle paylaşmaktadır. Gencinden yaşlısına günümüz insanının sanal dünyada deneyimlediği *“...sistemik ve(ya) dağınık popüler kültür pratiklerinin, aileler içinde ve arasında onulmaz problemlere, mevcut maddi-manevi imkân ve gayelerin istiap haddini zorlamaya, kişiyi iyilik yarışında geri bırakan kin, haset vb. duyguların tahrik edilmesine zemin hazırlayıp kişisel ve toplumsal dezenformasyona götürdüğü aşikârdır”* (Kalıcı, 2018). Dijital medyanın paylaşım ve takip ahlakı, her şeyi görünür kılan, teşhir eden bir ahlaktır. Dijitalleşen medyatik dinsel de öncelikle bildik mahremiyet kalıp ve davranışlarını imha etti; amel ve ibadetleri iradi olarak faş etti, ortalığa saçtı. Dijimüminler de dijiibadetlerini dijitalleşilebilen her zaman ve mekanda ifa etmeye başladılar. Örneğin, Cuma namazı hutbe dinlerken ya da hacda şeytan taşlarken çekilip paylaşılan selfiler. Böylece, dinsel olan her şey mevcut bildik hassasiyetlere göre değil, dijital medyanın hassasiyetlerine göre şekillendi. Dinin edep ve erkanına aykırı biçimde yayılan dijiibadetler, yadırganmaz hale geldi ve bir ibadet rüknüne eklenerek meşrulaştı (Çamdereli, 2018:130-131).

3.2.11. Medya ve Din ile İlgili Kavramlar

Elektronik Din (*Electronic religion*): Kitle iletişim araçlarının öneminin artması neticesinde ortaya çıkan elektronik din kavramı, dini inanç ve mesajların KİA'lar yoluyla geniş halk kitlelerine aktarılmasını ifade eder. Din elektronik bir nitelik kazanarak esasında sekülerleşmenin dini ortadan kaldıramayacağını, yeni ve modern durumlarda kendisine yer edinebileceğini göstermiştir (Kirman, 2004:71).

Evanjelik Yapım (*Evangelical Production*): Cennet manzaralarını, cennet üzerinden vaatleri, melek ve insan figürünü merkezi konuma alan spiritüel yapıtlardır. Dolayısıyla, bu yapıtlarda, dinin toplumsal olanın içinden değil, dışından temsil edilmesi söz konusudur (Altun, 2015:91).

Medya Vaizi (*Media Minister*): Medya vaizi, halkın dine olan ilgisinin neticesi olarak televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarında belli dönemlerde dini sohbet yapmak ya da yazılar yazmak üzere anlaşmalı olarak çalışan kişidir. Dini programların reyting oranını yükselttiğini fark eden KİA'lar din uzmanları ile anlaşmış, hatta izlenme oranını artıracak düşüncesiyle bu programlara kimi zaman birden çok din uzmanı çıkartarak özellikle tartışma oluşturmayı hedeflemiştir. Bundan dolayı, medya vaizleri ya da din içerikli program yapımcıları dini polemik ve reyting malzemesi yapmakla itham edilmişlerdir (Kirman, 2004:149; Geçer, 2018: 91-92).

Medya(nın) Dini (*The Religion of Media*): Medyanın dini, bir metafordur ve bu metafordan medyanın düzeni/sistemi anlaşılmalıdır (Çamdereli, 2018:69). "*Medyanın dini*" kavramı ile medyanın kendine özgü katı kurallarının, dogmalarının, naslarının, çalışma biçiminin ya da sisteminin olduğu kast edilir. Bir diğer ifadeyle, medyanın dini "*kendi nasları ve kuralları çerçevesinde bizzat kendisinin biçmiş olduğu doğal dayatmalarıdır*" (Çamdereli, 2018:52-53).

Medyatik Din (*Mediatic Religion*): "*Medyatik din*", dinin medyadaki konumu, medyasallaşması, "ikincil gerçeklik düzlemindeki kendini ifade biçimi" olarak tanımlanabilir (Çamdereli, 2018:69). Medyatik din, sakız çiğnemenin orucu bozup bozmadığı türünden basit tartışmalarla toplumun din algısını düzeysizleştirir; "*indirgeyici ve değersizleştirici bir din anlayışı*" ortaya koyar (Çamdereli, 2018:110)

Prime-time Dindarlığı (*Prime-time Religiousness*): İzler-kitlenin günün belirli saatlerinde medyada özellikle televizyonda yer verilen dini yayınları takip etmesi

biçiminde tanımlanabilecek bir dindarlık biçimidir. *Prime time* terimi, günün belirli saatlerine ek olarak “yılın belli günlerinde dini motiflerin artışını” ve medyada daha sık yer almasını da ifade etmektedir (Geçer, 2018: 91).

Sentetik Din (*Synthetic Religion*): Tüm dinlerdeki en iyi elementlerin bir araya getirilerek oluşturulmak istenen bir dinsel sistem anlayışıdır. Diğer bir ifadeyle dinsel farklılıkları ve çatışmaları ortadan kaldırmayı amaçlayan siyasal ve ideolojik bir proje. Kumar & D’Souza (2016:362)’e göre dinlerin metafiziksel olarak sentezlenmesi kesinlikle olasıdır.

Sosyal Medya Dindarlığı (*Social Media Religiousness*): Her bir sosyal medya kullanıcısı “kendinin alimi” olmuştur. Bu durum, “*postmodern bir süreç olarak (ne olursa gider) halkımızın din konusundaki cehaletinin ve arzusuna/keyfine göre meşakkati-zorluğu, külfeti olmayan bir dindarlık oluşturmak istemesi*”den kaynaklanmaktadır (Güler, 2015:216). Sosyal medya dindarlığı, “*İnsanın inanç boyutunda ortaya koyduğu dini tutum ve davranışları hayatında yaşayıp yaşamadığına bakılmaksızın sosyal medya üzerinde topluma duyurması ve insanların bilinçaltında kendisinin dindar olduğunun alt yapısını oluşturmaya çalışmasıdır*” şeklinde tanımlanabilir. Dindarlığın pazarlandığı, gösterişçi bir biçime (popülizme) dönüştürüldüğü ve sadece sloganlardan ibaret kılındığı sosyal medyada artık kişilerin dindarlık düzeyini, pazarladıkları dinselliğe (dua, söylem vb.) gelen beğeni sayısı ya da o dinselliği paylaşma sıklığı belirler hale gelmiştir (Oyman, 2016:138-140).

Teleevanjelizm (*Televangelism*): Hristiyan Batı dünyasında, özellikle Evanjelistlerin öncülüğünde ortaya çıkan, “televizyon” ve “evanjelizm” sözcüklerinden türetilen teleevanjelizm, misyonerliğin modern şekli olarak nitelendirilebilir (Kirman, 2004:71). Teleevanjelizm kavramını “tele-vaizlik” olarak kullanan Kurt’a göre, 1960’lar ve 1970’lerde Amerikada muhafazakar Protestan teolojisine olan ilginin artması sonucunda tele-vaizler, elektronik ortamlarda hizmet vermeye başladılar (Kurt, 2009:5). Teleevanjelizm, dini anlatmak ve tebliğ etmenin yanı sıra propagandist bir içeriğe de sahip olduğu için misyonerlik faaliyetlerini kapsamaktadır. Bunun yerine, “elektronik vaizlik” kavramı dinin anlatılması bağlamında daha nesnel ve daha kapsayıcıdır (Çamdereli, 2018b:775).

Teleevanjelizm, üretim, dağıtım ve tüketimini mümkün kılan modern teknolojik medyaya ayrılmaz bir şekilde bağlanan, doğası gereği modern bir dini uygulama şeklidir (Denson, 2011:96). Ses ve görsel performansın boyutlarını birleştiren

televanjelizm, İslami bağlamlarda da hevesle benimsenmiş bir medya türüdür. İslami televanjelistlere Hindistan doğumlu Güney Afrikalı Ahmed Deedat, Mısırlı televizyoncu Yusuf al-Qaradawi ve Amr Khaled, Pakistanlı Aamir Liaquat ve Hindistanlı Zakir Naik örnek olarak verilebilir (Eisenlohr, 2017).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MEDYADAKİ DİNİ İÇERİKLİ YAYINLARLA İLGİLİ İZLEYİCİ ALGISI ARAŞTIRMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ, ALT PROBLEMLERİ VE HİPOTEZLERİ

Sanayi devrimi sonrasında teknolojideki hızlı gelişmeler beraberinde kentleşmeyi, eğitim ve gelir düzeyindeki artışı getirmiş, bunun sonucunda da bireylerin yaşam tarzlarında, sosyo-kültürel yapılarında ve dünyayı algılayış biçimlerinde ciddi değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler neticesinde geleneksel yaşamın yerini modern yaşayış biçimleri almıştır. Popüler kültürün sarmalı içindeki modern yaşamın getirdiği yeniliklerden, özellikle kitle iletişim araçlarının bireyin yaşamının her alanına nüfuz etmesinden ve kültürü sürekli yeniden üretmesinden dini değer ve pratikler de etkilenmiş ve din olgusu yeni bir yorum ve bakış açısı sürecine girmiştir.

Dinin toplumsal yapının tasarım, tanzim ve içeriklendirilmesinden başlayarak onun işleyiş, sembol ve göstergelerine kadar uzanabilen etkileri günümüzde özellikle modernleşme süreçlerinde derinlemesine sorgulanmakta; yer yer yüklendiği birbirinden farklı rollerle de irtibatı kesilmeye çalışılmaktadır. Laiklik ve sekülerlik tartışmalarında öne çıkan problemler genellikle dinin geleneksel statü ve rollerinin gözden geçirilmesine yöneliktir (Subaşı, 2014:5).

Medyanın kendi ekonomik çıkarları ve diğer amaçları doğrultusunda dini içerikli yayınlara yer vermesi, Türkiye gibi farklı inanç sistemlerinin olduğu çok kültürlü bir toplumda “yenilikçi” ve “gelenekçi” ekseninde tartışmalara neden olmuştur. Medya ile din bilginleri arasındaki ve din bilginlerinin kendi içindeki bu tartışma ve mücadele sürecinde medyadaki dini içerikli yayınları izleyen kitlenin algısı üzerinde pek çalışma yapılmamıştır. Görsel ve dijital kitle iletişim araçlarını kullanan kişilerin, medyadaki dini içerikli yayınlardan ne yönde etkilendikleri, bu yayınların dini değer, inanç ve pratiklerini destekleyici veya zayıflatıcı olarak mı gördükleri, medyanın ürettiği yeni imaj ve değerleri, kendi geleneksel dini değerlerini değiştirmesine nasıl baktıkları gibi konular henüz akademik anlamda cevap bulmuş değildir. Bu araştırma, hem geleneksel görsel medya hem de yeni medya ile yapılan dini içerikli yayınların 15-24 yaş grubu izleyiciler üzerindeki etkilerini din sosyolojisi ve iletişim yönetimi açısından tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Bu genel amaç çerçevesinde araştırmanın çözüm aradığı problemleri ve test edeceği hipotezler şunlardır:

4.1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

15-24 yaş dilimindeki gençlerin medya ve din ilişkisi konusundaki algılarının yönü ve düzeyi ne şekildedir?

4.1.1.1. Araştırmanın Alt Problemleri

- 1) 15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, onların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
 - a) 15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
 - b) 15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
 - c) 15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
 - d) 15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, ebeveynlerinin eğitim düzeyine göre anlamlı derecede farklılaşmakta mıdır?
 - e) 15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, ailelerinin ortalama aylık gelir durumuna göre anlamlı derecede farklılaşmakta mıdır?
- 2) 15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, daha önce dini eğitim alıp almama durumlarına göre anlamlı derecede farklılaşmakta mıdır?

- 3) 15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, İstanbul'da ikamet ettikleri ilçelere göre anlamlı derecede farklılaşmakta mıdır?
- 4) 15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, İstanbul'daki seçim bölgelerine göre anlamlı derecede farklılaşmakta mıdır?
- 5) 15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, ebeveynlerinin geldikleri coğrafi bölgelere göre anlamlı derecede farklılaşmakta mıdır?

4.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada geliştirilen “Medya ve Din Algısı Ölçeği” kullanılarak araştırmanın genel amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

Hipotez 1: Medyada dinin ihtisas sahibi yetkin kişilerce temsil edilmediği varsayılmaktadır.

Hipotez 2: Medyadaki dini söylemlerin siyasi iradenin hegemonyası altında olduğu varsayılmaktadır.

Hipotez 3: Geleneksel medya ile yeni medya üzerinden gerçekleşen dinsel tüketim, gençlerde inanç körleşmesi (dini körleşme) yaratmaktadır.

Hipotez 4: Dini içerikli film ve animasyonlar, gençler tarafından faydalı bulunmaktadır.

Hipotez 5: Gençlerin medyadaki dini içerikli yayınları muhalif/alternatif bir biçimde çözümledikleri varsayılmaktadır. (*Genç izleyici, dini içerikli yayınlarda kodlanmış mesajların farkına varmakta ve bu mesajları muhalif/karşıt yöntemlerle açıklamaktadır.*)

Hipotez 6: Yayın içeriğinin “dini” oluşunun getirdiği güven, izleyicinin medya okuryazarlık düzeyini düşürmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Din olgusu tarih boyunca toplumsal yaşamı belirlemede önemli ve etkin bir rol oynamıştır. Modernizmle birlikte dinin önemini yitireceği ve hatta zamanla tamamen yok olacağı düşünülse de post-modern dönemde yani endüstri toplumundan bilgi ve iletişim toplumuna geçilmesiyle dinin büyüünün bozulmadığı; aksine modernizmin

yarattığı problemlerin çözümü için toplumun yöneldiği bir mecra haline gelerek dinin daha da önemli bir konum kazandığı görülmüştür. Benzer şekilde, hem bireyin hem de toplumun yaşamına sosyal, kültürel, ekonomik alan gibi pek çok açıdan nüfuz eden medya, din olgusuna da kayıtsız kalmamış ve bir meta olarak dini de kullanmaya başlamıştır.

Bugüne kadar medya ve din üzerine yapılan araştırmalar incelediğinde, bu çalışmaların ağırlıklı olarak dini programların (örneğin Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru), dizilerin (örneğin Kertenkele), filmlerin (örneğin Çağrı, The Imam), bilgisayar oyunlarının, dergi ve gazetelerin içerik analizi yöntemi ile incelendiği görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, bir etki araştırması olan bu çalışma, yok denecek kadar az sayıda etki araştırmasına sahip medya ve din alanına katkı sağlayacaktır. Gerek kapsamlı bir etki araştırması olması, gerek kuramsal düzlemde İngiliz Kültürel Çalışmalar'a dayanması, gerek alana has özgün bir "tutum, davranış ve değer ölçümlene ölçeği"nin geliştirilecek olması, gerek şu ana kadar yapılmış olan içerik araştırmalarında elde edilen sonuçların bir nevi sağlaması niteliği taşıması, gerekse medya ve din alanına bir Yapısal Eşitlik Modeli kazandırması açılarından bu araştırmanın bilimsel değeri büyüktür.

4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE GEREKÇELERİ

Türkiye'de İslam ve inanç meselesi, siyasal (örneğin 28 Şubat olayı, 17 yıllık AKP dönemi) ve sosyolojik olarak (örneğin Prof. Dr. Yaşar Nuri Öztürk gibi yenilikçi ve seküler duruşa sahip ilahiyatçıların yaptığı TV programlarının etkisi ile) pek çok değişim evresinden geçmiştir. Son zamanlarda ise ülke çapında özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla dijital medya/mobil iletişimi de bu değişim sürecinde önemli rol oynamaktadır.

Türkiye'deki İslam aslında Anadolu, İran, Arap dünyası ve Avrupa'daki İslami uygulamaların bir keşşimi ve sentezi konumundadır. Gerek laik bir yönetim şekline sahip olan gerekse çok farklı etnik grubu ve etnik gruptan Müslümanı bünyesinde barındıran Türkiye gibi bir ülkede, İslami kesimin yaşadığı dijital dönüşümün din sosyolojisi açısından kapsamlı biçimde irdelenmesi ve araştırılması hem akademik hem de iletişimsel bir gerekliliktir.

Toplum olarak hassas bir noktamız olan kutsalların dokunulmazlığı meselesi, araştırmamız boyunca göz önünde tutulacaktır. Araştırmanın amacı kutsallarımıza

dokunmak değil, TV ve yeni medyanın kutsallarımız ve inananlar üzerindeki etkisinin yönünü (pozitif veya negatif) ve derecesini saptamak, medya bağlamında iletişim yönetimi ile dini maksimum pozitif düzeyde bir araya getirebilecek olası bir öneriyi ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışmanın temel amacı, kitle iletişim araçlarının din içerikli yayınlar yoluyla ürettiği dini tutum ve davranışların izleyicilerin geleneksel dini değer, inanç ve pratikleri üzerindeki etkilerini ve izleyicilerin bu konudaki algısının düzeyini ve yönünü, bugüne kadar yapılan medya ve din konulu içerik araştırmalarının sonuçlarını esas alarak geliştirilecek bir tutum ve değer ölçeği ile tespit etmek ve medya ile din arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılıp yorumlanmasına katkı sağlamak için bir model geliştirmektir.

4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada din ve dinsellik ayrı tutulmuştur. Din, özüne dokunulmadan bir kenara bırakılmış, yani arı duru olarak ortaya çıkan bir öz olan dinden ziyade dine giren, dinin içinde olan, din denilince akla gelen ne varsa onun medyatik yansımaları araştırmanın kapsamındadır. Dolayısıyla, dine ait olan, dinsel olan her türlü olgunun medyatik görünümünde dönüşümlerin olup olmadığı, oluyor ise bu dönüşümün yönü, farklı bir dinsellik inşası yolunun söz konusu olup olmadığı gibi savlar dikkate alınmıştır.

Bu araştırma İstanbul'da yaşayan 15-24 yaş izleyici kitlesi ile bu çalışmada incelenen değişkenler de tutum, davranış ve değer ölçümlene ölçeği olarak geliştirilen Medya ve Din Algısı Ölçeği'nin ölçtüğü niteliklerle sınırlıdır. Ayrıca, kişilerin düşünce ve algılarının zaman içinde değişebileceği gerçeği dikkate alındığında bu çalışmada belirlenen örneklemde elde edilen veriler zaman olarak 2018 yılı ile sınırlıdır.

4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MODELİ

İletişim çalışmalarında farklı eğilimlerin ortaya çıktığı 1980'lerde Stuart Hall ve onun öncü çalışması "*Kodlama-Kodaçım*" modeli büyük öneme sahiptir. Bir sosyolog ve kültür kuramcısı olan Hall'e göre, "*iletişim süreci birbiriyle bağlantılı ancak ayırt edilebilir nitelikteki üretim, dolaşım, dağıtım, tüketim, yeniden üretim ilişkisi içinde üretilen sürekli bir yapıdır. Medya içeriğinin değişik izleyicilere dağıtımı, söylemsel biçim içerisinde gerçekleşir yani çeşitli anlamlar ve fikirlerle örülüdür ve izleyiciler bu*

söylemi alıp toplumsal pratiğe” dönüştürüldüğünde tüketim gerçekleşmiş olur (Hall, 2005:86). Medyadaki dini içerikli yayınların izleyici algısı üzerinden inceleneceği bu araştırmada, Hall’un medya ve izleyici üzerine yaptığı çalışmaları, özellikle kültür, dil, alımlama ve anlamlama gibi kavramları içeren Kodlama-Kodaçılama kuramı temel alınmıştır.

Din söylemlerinin ideolojik bir olgu olduğu dikkate alındığında, kitle iletişiminin ideolojik karakteri yalnızca medya kurumlarını ya da medya mesajlarının özelliklerini inceleyerek analiz edilemez. Bu nedenle, medya üzerinden yapılan din içerikli yayınların alımlayıcı bireyler tarafından “*kendilerine mal edildikleri özel bağlam ve süreçler ilişkisi içinde*” de analiz edilmelidir. Bu araştırmada kuramsal açıdan Kültürel Çalışmalar tarafından savunulan “*Medya ideolojiktir*” (Hall, 1997: 91) görüşü temel alınmıştır.

4.5.1. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Medya ve din çok katmanlı ve çok yönlü bir alandır. Araştırma kapsamında veriler, konusal ve içeriksel kapsama uygun olarak geliştirilen anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Bu araştırmada görsel, dijital ve mobil kitle iletişim araçlarının iletişimin hedef kitle üzerinde oluşturduğu dini değişikliklerin yönünü tespit etmek, medya ve din ilişkisinin izleyici tarafından alımlandığını belirlemek için “tutum, davranış ve değer ölçüleme ölçeği”—Medya ve Din Algısı Ölçeği—geliştirilmiştir. Uzman görüşü ve alanyazın taraması doğrultusunda oluşturulan ölçek, sahada tatbik edilmeden önce yüzey geçerliliğinin testi için uzman tetkikinden geçmiş, alınan öneriler doğrultusunda ölçek üzerinde gerekli değişiklikler yapılmış ve rastgele yöntemle seçilen 109 kişilik bir örneklem üzerinde ön test uygulaması yapılarak ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda ölçeğe son hali verilmiştir.

İki ana bölümden oluşan ölçeğin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri, ebeveynlerinin eğitim durumları, ailenin ortalama aylık geliri, İstanbul’da ikamet ettikleri ilçe, memleket bilgisi ve daha önce dini eğitim alıp almadıklarına yönelik ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, katılımcıların medya ve din konusundaki algıları ve bu dini içerikli yayınları nasıl alımladıklarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Geliştirilen 58 maddeli ölçeğin 2, 3, 8, 15, 16, 27, 28, 31, 33, 34, 35, 39, 43, 46, 48, 50 53, 54 ve 58. soruları ters yönlü/anlamli sorulardır. Hazırlanan ölçek, ana

örneklem üzerinde uygulandıktan sonra ölçeğin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Ölçekten gerek faktör yükü .40'ın altında olması, gerek binişik değişken olması, gerekse bazı faktörlerin üçten daha az değişkenle tanımlanmış olması nedenleriyle 35 madde (1, 2, 3, 6, 9, 10, 11, 13, 15, 20, 21, 22, 25, 26, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 42, 44, 47, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 58) ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan AFA sonucunda araştırmada geliştirilen Medya ve Din Algısı Ölçeği'nin 6 boyutlu olduğu ve 23 maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Araştırma ölçeğinde yer alan 23 maddeden sekizi (8, 16, 27, 28, 43, 46, 48 ve 53. maddeler) ters yönlü ifadelerdir.

5'li Likert tipi 23 maddelik ölçeğin aralık genişliği ise Tekin (2008:262)'in "dizi genişliği/yapılacak grup sayısı" formülü kullanılarak $0.80 (4/5=0.80)$ olarak belirlenmiştir. Ayrıca, ölçeğin puanlaması 1.00 ile 5.00 arasında olduğu için, ölçekten elde edilen puanlar 5.00'e yaklaştıkça gençlerin medya ve din ilişkisine yönelik algılarının yükseldiği, 1.00'e yaklaştıkça da düştüğü kabul edilmiştir. Buna göre, araştırmanın bulguları değerlendirilirken aşağıdaki aritmetik ortalama aralıkları esas alınmıştır:

<u>Cevap Seçenekleri</u>		<u>Aritmetik Ortalama Aralıkları</u>
Hiç Katılmıyorum (1)	=	1.00-1.80 (<i>Çok Düşük</i>)
Katılmıyorum (2)	=	1.81-2.60 (<i>Düşük</i>)
Orta Derecede Katılıyorum (3)	=	2.61-3.40 (<i>Orta</i>)
Katılıyorum (4)	=	3.41-4.20 (<i>Yüksek</i>)
Tamamen Katılıyorum (5)	=	4.21-5.00 (<i>Çok Yüksek</i>)

Araştırmadaki "medya" kavramı, hem geleneksel (işitsel ve görsel) medyayı hem de yeni medyayı kapsamaktadır. Araştırmanın ölçeği de kavramsal olarak dinin her iki mecrada medyatikleşmesi ve politikleştirilmesi, kişinin sekülerleşmesi (bireysel anlamda dünyevileşmesi) ya da dine karşı yabancılaşması ve izleyicilerin din temalı dizi ve animasyonlar hakkındaki algısı, din içerikli yayınlar bağlamında medya okuryazarlığı (medya yetkinliği), dini programların alımlanma (kodaçımlanması) biçimi gibi konuları kapsamaktadır. Bu çerçevede, Medya ve Din Algısı Ölçeği'ne ait boyutların isimleri ve bunların ölçekteki hangi maddelerce tanımlandıkları Tablo 4.1'de verilmiştir.

Tablo 4.1: Medya ve Din Algısı Ölçeği

Boyutlar	İlgili Maddeler
1. Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	4, 5, 12, 14, 18, 45
2. Siyaset ve Din	8, 17, 29, 40, 53
3. Sekülerleşme/Dine Yabancılaşma	7, 23, 24
4. Dini Yayın Algısı	16, 27, 28
5. Muhafif Kodaçımrama	43, 46, 48
6. Dini Medya Okuryazarlığı	19, 30, 41

4.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Küçükcan, yaş arttıkça internet kullanımının düştüğünü, 35 yaş üstü kişilerin yüzde 50'sinden fazlasının interneti hiç kullanmadığını ve hatta bu oranın 55 yaş üstü kişilerde yüzde 80'ini aştığını ifade etmektedir (Küçükcan, 2011:197). Bu nedenle, yeni medyayı etkin kullanan ve internetin yerlileri olarak tabir edilen 15-24 yaş grubundaki medya kullanıcıları bu araştırmanın örneklemini olarak alınmıştır.

15-24 arası gençlerin televizyonda ya da internette yayınlanan dini içerikli yayınları algılama biçimleri üzerine odaklanan bu araştırma, bilgilerin elde edilmesi ve değerlendirilmesi yönünden betimleyici araştırma karakteri taşımaktadır. Araştırmanın ana kütlesi, İstanbul'da ailesiyle ikamet etmekte olan 15-24 yaş aralığındaki ve televizyonda ya da internette dini içerikli yayınlarla bir şekilde deneyimi olan gençler oluşturmaktadır. Araştırmaya, İstanbul'a başka illerden gelip yurttan ya da öğrenci evinde kalan gençler dahil edilmemiştir. 2017 İstanbul nüfus verilerine göre İstanbul'da 15-19 yaş aralığında 1.105.552 kişi, 20-24 yaş grubunda ise 1.172.927 kişi bulunmaktadır.⁸ Örneklemin belirlenmesinde rassal olmayan (olasılık hesabına dayanmayan) örnekleme tekniklerinden "Kolayda (kazara, gelişigüzel) Örneklem Tekniği" esas alınmıştır. Bu teknik, zaman ve maliyet içermediği için veri toplamada hızlı ve ucuz bir tekniktir ve yapılan çalışmada yer alacak birimlere araştırmacı karar verir ya da çalışmaya sadece gönüllü olanlar katılır (Bayram, 2015:21-22).

Örneklemin anakütleyi temsil gücünün olup olmadığını belirlemek amacıyla Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'in hazırladığı örneklem sayısı tablosundan yararlanılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50)'in Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.05$ için oluşturdukları örneklem büyüklükleri tablosuna göre anakütlenin 1 milyon ve üzerinde olması durumunda, $d=0.5$ örnekleme hatası ve $p=0.5$ $q=0.5$ alındığında, bir araştırmada ihtiyaç duyulan örneklem büyüklüğü 384'tür. Benzer

⁸ (Çevrimiçi) <https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu>, 28.05.2018.

şekilde, Bayram (2015:26) da 1 milyon hacimli bir anakütlenin, tolerans gösterilebilir örneklem hatası $\pm\%5$, güvenilirlik düzeyi $\%95$ olarak alındığında örneklem hacmini 384 olarak verir ve güvenilirlik düzeyi $\%99$ 'a çıkarıldığında da örneklem hacmini 665'e yükseltir. Bu araştırmada temsil yeteneğini artırmak amacıyla örneklem büyüklüğü 970'e çıkartılmıştır. Bir diğer ifadeyle, bu araştırmanın örneklem hacmi her iki güvenilirlik düzeyi için de yeterlidir.

Araştırmanın ölçeği, seçim bölgeleri temel alınarak 39 ilçeden oluşan İstanbul ilinin 30 ilçesinde uygulanmıştır. 1. seçim bölgesinde bulunan 14 ilçeden 9'una, 2. seçim bölgesinde bulunan 12 ilçeden 11'ine ve 3. seçim bölgesinde bulunan 13 ilçeden 10'una ulaşılabilmektedir. Tablo 4.2'de İstanbul seçim bölgeleri ve ilçelerine göre geri dönen ve uygun biçimde cevaplandırılarak araştırmaya dahil edilen anket sayısı verilmiştir.

Tablo 4.2 incelendiğinde, üç seçim bölgesinden de birbirine yakın yüzdelerde ($\%30.8$, $\%36.3$, $\%32.9$) bir örnekleme ulaşıldığı görülmektedir. Araştırma için veri alınamayan ilçeler, 1. seçim bölgesinde bulunan Adalar, Çekmeköy, Kartal, Şile ve Tuzla ilçeleri, 2. seçim bölgesinde bulunan Beyoğlu ilçesi ve 3. seçim bölgesindeki Bakırköy, Çatalca ve Silivri ilçeleridir. Bazı ilçelerden veri alın(a)mamasında imkan kısıtlılığı, ilçeler arasındaki yüksek sosyoekonomik benzerlik ve İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü kanalıyla 16.04.2018 tarih ve 115029 sayılı dilekçe ile yapılan "*belirli liselerde araştırma ölçeğinin uygulanması*" talebinin İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nce uygun görülmemesi nedeniyle araştırmanın M.E.B.'na bağlı liselerde uygulanamaması gibi sebepler etkili olmuştur.

1. seçim bölgesinde bulunan Kartal ve Tuzla ilçeleri aynı seçim bölgesinde bulunan Pendik ile sosyokültürel olarak benzerliği sebebiyle araştırmaya dahil edilmemiştir. 1. seçim bölgesinde bulunan Adalar ve 2. seçim bölgesindeki Beyoğlu ilçelerinde, kendisine ölçek verilen gençlerin ya iş için ya da gezi amaçlı orada buldukları görülmüş ve dolayısıyla bu ilçelerden yeterli sayıda veri alınamadığı için araştırmaya dahil edilmemişlerdir. Ayrıca, 2008 yılına kadar 1. seçim bölgesindeki Ümraniye sınırları içinde yer alan Çekmeköy ilçesi gerek imkan kısıtlılığı gerekse de yine aynı yıl Ümraniye'den ayrılan Sancaktepe ilçesi ile sosyokültürel benzerliği nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir. 1. seçim bölgesinde bulunan Şile ilçesi ile 3. seçim bölgesindeki Silivri, Bakırköy ve Çatalca ilçeleri de imkan kısıtlılığı nedeniyle araştırmaya dahil edilememiştir.

Tablo 4.2 : Seçim Bölgelerine göre Katılımcı Sayısı ve Yüzdesi

1. Seçim Bölgesi	N	%	2. Seçim Bölgesi	N	%	3. Seçim Bölgesi	N	%
Ataşehir	31	3.2	Bayrampaşa	31	3.2	Arnavutköy	31	3.2
Beykoz	31	3.2	Beşiktaş	32	3.3	Avcılar	31	3.2
Kadıköy	31	3.2	Esenler	31	3.2	Bağcılar	33	3.4
Maltepe	34	3.5	Eyüp	34	3.5	Bahçelievler	34	3.5
Pendik	31	3.2	Fatih	32	3.3	Başakşehir	31	3.2
Sancaktepe	32	3.3	Gaziosmanpaşa	33	3.4	Beylikdüzü	31	3.2
Sultanbeyli	30	3.1	Kağıthane	31	3.2	Büyükçekmece	31	3.2
Ümraniye	40	4.1	Sarıyer	35	3.6	Esenyurt,	32	3.3
Üsküdar	39	4.0	Sultangazi	31	3.2	Güngören	34	3.5
			Şişli	31	3.2	Küçükçekmece	31	3.2
			Zeytinburnu	31	3.2			
Toplam	299	30.8	Toplam	352	36.3	Toplam	319	32.9

Araştırma katılımcılarının hangi coğrafi bölgelerden geldiklerine yönelik dağılım Tablo 4.3'te verilmiştir. Türkiye'deki coğrafi bölgelerden birinden gelmeyen Balkan kökenli yurttaşlar da araştırmaya "Balkan Göçmenleri" kategorisi içinde dahil edilmiştir. Tablo 4.3 incelendiğinde, araştırmaya tüm bölgelerden katılımın olduğu ve en fazla katılımın %32,3 katılım oranı ile Karadeniz Bölgesi'nden olduğu, en düşük katılımın ise %3,8 oran ile Balkan göçmenlerinden olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3 : Coğrafi Bölgelere Göre Katılımcı Sayısı ve Yüzdesi

Bölgeler	N	%
Akdeniz Bölgesi	65	6,7
Doğu Anadolu Bölgesi	156	16,1
Ege Bölgesi	52	5,4
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	66	6,8
İç Anadolu Bölgesi	157	16,2
Karadeniz Bölgesi	313	32,3
Marmara Bölgesi	124	12,8
Balkan Göçmenleri	37	3,8
Toplam	970	100,0

4.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL ANALİZLER

Bu araştırmanın verilerini oluşturan 970 anketin analizleri için IBM SPSS 21.0, IBM SPSS Amos 20.0 ve LISREL 8.54 istatistik yazılımları kullanılmıştır. IBM SPSS 21.0 istatistik yazılımı kullanılarak betimsel istatistikler için frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinden yararlanılmış ve anlam çıkartıcı istatistikler için t testi ve tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır. Yapılan varyans analizi ile anlamlı bir farklılık saptandığı durumlarda, post hoc ikili karşılaştırma testi

uygulanarak farklılığın hangi grup ortalaması arasındaki farklardan kaynaklandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, araştırmada geliştirilen Medya ve Din Algısı Ölçeği'nin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. IBM SPSS Amos 20.0 istatistik yazılımı kullanılarak Medya ve Din Algısı Ölçeği'nin Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Son olarak, medya ve din ilişkisinin daha iyi anlaşılmasına ve incelenmesine katkı sağlamak amacıyla araştırmanın bulguları doğrultusunda LISREL 8.54 istatistik yazılımı kullanılarak bir Yapısal Eşitlik Modeli kurulmuştur.

4.6.1 Araştırmada Geliştirilen “Medya ve Din Algısı Ölçeği”nin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmada veri toplamı aracı olarak geliştirilen “Medya ve Din Algısı Ölçeği”, bir dizi geçerlilik ve güvenilirlik analizinden sonra araştırmada kullanılmıştır.

4.6.1.1. Araştırmada Geliştirilen “Medya ve Din Algısı Ölçeği”ne İlişkin Geçerlilik Analizleri

Medya ve Din Algısı Ölçeği üzerinde ilk önce Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), daha sonra da ortaya çıkan ölçek üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılarak bu ölçeğin uyumlu ve kabul edilebilir bir yapıda olup olmadığı araştırılmıştır.

Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlar. Analiz veri grubunda yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin altında yatan ortak özellikleri belirlemeye çalışır (Bayram, 2015:199). Büyüköztürk (2002:472), faktör analizini birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal açıdan anlamlı yeni faktörler (boyutlar) bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlar. Faktör analizi, ölçek geliştirirken ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek için sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılır (Büyüköztürk, 2004: 120). İki tür faktör analizi vardır: Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA). Yeni bir ölçek geliştirirken ya da bir ölçeğin uyarlarlarken kullanılan AFA yoluyla ifadelerin açıklama gücüne göre azaltmalar yapılır ve böylece daha az ifade ile daha fazla açıklama elde edilmeye çalışılır. Daha önceden geliştirilmiş bir ölçeğin doğruluğundan kesin emin olmak için yapılan faktör analizi ise DFA olarak adlandırılır (Gürbüz ve Şahin, 2015:301).

İlk önce yapılması gereken test, verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığının analiz edilmesidir. Bunun için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının 0.60'dan yüksek ve Barlett Sphericity test sonucunun da anlamlı çıkması gerekir (Büyüköztürk, 2004:120). Medya ve Din Algısı Ölçeği'ndeki değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçmek için, bir diğer ifadeyle faktör analizinin uygulanacağı örneklemin yeterliliğinin ölçülmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmış ve Tablo 4.4 incelendiğinde KMO değerinin ,898 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler, araştırma verilerinin faktör analizi için uygunluk düzeyinin çok iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyinin sig. ,000 yani $p < .05$ çıkması, anakütle korelasyon matrisinin birim matris olduğu şeklindeki sıfır hipotezinin reddedildiği, yani araştırmanın veri grubuna faktör analizinin uygulanabileceği anlamına gelmektedir.

Açımlayıcı Faktör Analizi neticesinde 6 boyutlu olduğu saptanan Medya ve Din Algısı Ölçeği'nin tek tek boyutlarına ait KMO ve Bartlett's Test analizi de yapılmıştır. Tablo 4.4 incelendiğinde, ölçeğin boyutlarına ait KMO ve Bartlett's Test değerleri, araştırma verilerinin faktör analizi için uygunluk düzeyinin iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.4 : Ölçeğin geneli ve Boyutlarına Ait KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Boyutlar	Madde Sayısı	KMO	Bartlett's Test
Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	6	,845	df 15 Sig. ,000
Siyaset ve Din	5	,793	df 10 Sig. ,000
Sekülerleşme/Dine Yabancılaşma	3	,633	df 3 Sig. ,000
Dini Yayın Algısı	3	,676	df 3 Sig. ,000
Muhafif Kodaçımılama	3	,652	df 3 Sig. ,000
Dini Medya Okuryazarlığı	3	,666	df 3 Sig. ,000
Ölçeğin Geneli	23	,898	df 253 Sig. ,000

Araştırma verilerinin faktör analizi için uygun olduğunun tespitinden sonra, Temel Bileşenler Analizi (Principal Component) yaklaşımı kullanılarak araştırmanın ölçeği üzerinde Boyut İndirgeme (Dimension Reduction) analizi yapılmış ve ortak varyans (communalities) değeri 0.40'in altında çıkan ölçek maddeleri ölçekten atılarak değerlendirme dışı bırakılmıştır. Communalities, bir değişkenin tüm faktörlerle (bir diğer ifadeyle, faktör analizindeki tüm diğer değişkenlerle) paylaştığı varyansın toplam miktarıdır. Communalities tablosu, döndürme öncesindeki başlangıç faktör yüklerini verir ve faktör analizinin daha iyi ölçümü için bu tablodaki extraction değerlerinin .30 ve üzerinde olması önerilir. Medya ve Din Algısı Ölçeği'ndeki maddelerin ortak

varyansı analiz sonuçlarına göre, ölçekteki değişkenlere ait faktör yüklerinin .443 - .745 arasında değerler aldığı görülmüştür.

Faktör analizinin önemli bir kriteri, temsil yeteneğinden söz edebilmek için açıklanan varyansın toplam varyans üzerinden %50'yi geçmesi, yani oluşturulan faktör yapısının toplam değişken varyansının yarısından fazlasını açıklaması gerekir (Yaşlıoğlu, 2017:77). Analiz neticesinde elde edilen varyans oranı, ne kadar yüksek çıkarsa, araştırma ölçeğinin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır. Fakat sosyal bilimlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir. Ayrıca, 0.30 ile 0.40 arasında değişen faktör yükleri, faktör örüntüsünün oluşturulmasında alt kesme noktası olarak alınabilir (Tavşancıl, 2005:48). Ölçeğin Total Variance Explained (Toplam Açıklanan Varyans) sonuçları incelendiğinde, analize alınan 23 maddenin öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük olan 6 faktör altında toplandığı ve bu 6 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyansının ise %59,013 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda, maddelerin faktör yükünün (Communalities) 0,40'dan, açıklanan varyans miktarının ise %50'den yüksek olması nedeniyle, araştırma ölçeğinin yapı geçerliğine sahip olduğu söylenebilir.

Maddelerin tek bir faktörde (boyutta) yüksek yük değerine, diğer faktörlerde ise düşük yük değerlerine sahip olması, aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında önemli bir ölçüttür. Farklı iki faktörde yer alan yüksek yük değeri arasındaki farkın en az .10 olması önerilir (Büyüköztürk, 2004:118-119). Her ne kadar şu ana kadar yapılan analizler ölçeği, 6 boyutlu olarak belirlese de ölçek maddelerinin hangi boyutlar altında toplandığını saptamak için asal eksenlere göre döndürülmüş temel bileşenler analizi (Rotated Component Matrix^a) yapmak gerekir. Yaşlıoğlu (2017:78)'na göre, bir değişkene ait faktör yükünün ilgili faktör için anlamlı olduğunun en önemli göstergesi örneklem sayısıdır. Örneklem sayısı arttıkça, anlamlı kabul edilebilecek yük değeri düşer. Örneğin, 350 kişilik bir örneklemde 0.30 üzeri yükler anlamlı kabul edilebilir. Bu araştırmanın Rotated Component Matrix^a analizinde, bir maddenin bir faktörde yer almasına karar verilirken birinci faktördeki yük değerinin 0.30 ve üzeri olması ölçüsü esas alınmıştır. Medya ve Din Algısı Ölçeği'nin Rotated Component Matrix^a analiz bulguları incelendiğinde, ölçeğin 6 faktörden oluştuğu ve bir faktörü tanımlayan en düşük faktör yükünün ise 0,508 olduğu görülmüştür. Comrey ve Lee (1992), değişkenler ve faktörler arasındaki ilişkinin gücünü yorumlamak için bir değerler aralığı önerir. Buna göre, varimax döndürme işlemi neticesinde elde edilen 0,32-0,44 arası faktör yükü 'kötü', 0,45-0,54 arası 'normal', 0,55-0,62 arası 'iyi', 0,63-0,70 arası 'çok iyi' ve 0,71 ve üzeri 'mükemmel' olarak kabul edilmektedir. Bu

değerlere göre, Medya ve Din Algısı Ölçeği'nde yer alan değişkenlere ait faktör yüklerinden ikisinin "normal", dördünün "iyi", sekizinin "çok iyi" ve dokuzunun "mükemmel" yapıda olduğu görülmüştür.

Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda Medya ve Din Algısı Ölçeği, 23 madde ve 6 boyut olarak son şeklini almıştır. 4, 5, 12, 14, 18 ve 45. maddelerin tanımladığı 1. boyut 'Medya Vaizleri ve Temsil'; 8, 17, 29, 40 ve 53. maddelerce tanımlanan 2. boyut 'Siyaset ve Din Algısı'; 7, 23 ve 24. maddeler tarafından tanımlanan 3. boyut 'Sekülerleşme/Dine Yabancılaşma'; 16, 27, ve 28. maddelerin tanımladığı 4. boyut 'Dini Yayın Algısı'; 43, 46 ve 48. maddelerce tanımlanan 5. boyut 'Muhafif Kodaçımama'; ve son olarak 19, 30 ve 41. maddelerin tanımladığı 6. boyut 'Dini Medya Okuryazarlığı' olarak adlandırılmıştır.

Medya ve Din Algısı Ölçeği (MDA)'nin Doğrulayıcı Faktör Analizi için SPSS Amos 20.0 programından yararlanılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizindeki uyum indeksleri, bir modelin gözlemlenebilir veriler ile ne ölçüde uyum gösterdiğini doğrudan değerlendirir ve bu indeksler, rakip hipotezleri test ederken modelleri kıyaslamada faydalıdır (Weston & Gore-Jr, 2006:741). Tablo 4.5'te kabul edilen iyi derece DFA uyum değerleri ile Medya ve Din Algısı Ölçeği'ne ait DFA sonuçları birlikte verilmiştir. Elde edilen DFA değerlerine göre geliştirilen ölçeğin, uygun ve kabul edilebilir bir yapıda olduğu söylenebilir.

Tablo 4.5 : Kabul Edilen DFA Uyum İndeksleri ve MDA Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

	Kabul Edilen Aralıklar (*)	Sonuçlar
Örneklem Büyüklüğü	N > 250	970
Gözlemlenebilir Değişken Sayısı	12 < m < 30	23
<i>CMIN</i> (χ^2)	Anlamlı p değeri	,000
<i>CMIN/df</i>	$\chi^2/df < 5$	3,205
GFI	>0,90	0,939
AGFI	>0,90	0,925
RMR	<0,08	0,074
CFI	>0,92	0,925
TLI	>0,90	0,915
RMSEA	<0,07	0,048

* Yaşlıoğlu (2017), Hooper, Coughlan, & Mullen (2008) ve Weston & Gore-Jr (2006)'den uyarlanmıştır.

4.6.1.2. Araştırmada Geliştirilen “Medya ve Din Algısı Ölçeği”ne İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Cronbach’s Alpha değeri .70’in üzerinde olan ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip oldukları, bir diğer ifadeyle ele alınan ölçeğin güvenilir olduğu söylenilebilir (Bayram, 2015:194). Nunnally (1978)’in .70 güvenilirlik katsayısı kriterinin özünde, yeni bir araştırma alanında emek ve zaman tasarrufu sağlanmak istenirse şayet, sadece .70 veya bu civardaki makul güvenilirlik değerlerine sahip ölçülerin mazur görülebileceği varsayımı vardır (Lance, Butts, & Michels, 2006:206). Ayrıca Durmuş, Yurtkoru ve Çinko (2011:89)’a göre, az sayıda soruya sahip alt boyutlarda 0,60 ve üstü bir alfa değeri kabul edilebilir sınırdır. Bir ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısına ilişkin ölçüt değerleri şu şekildedir (Özdamar (1999:522; Uzgören, 2012:54):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$	(Ölçek, güvenilir değildir.)
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	(Ölçek, düşük güvenilirliktedir.)
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	(Ölçek, oldukça güvenilirliktedir.)
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	(Ölçek, yüksek derecede güvenilirliktedir.)

Medya ve Din Algısı Ölçeği’nin her bir sorusunun aynı fikri ölçüp ölçmediğini tespit etmek amacıyla hem ölçeğin hem de boyutlarının ayrı ayrı Cronbach’s Alpha analizleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.6’da verilmiştir. Tablo 4.6 incelendiğinde ölçeğin geneline ait güvenilirlik değerinin 0,880 olduğu görülmektedir. Bu alfa katsayısı, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ölçeğin alt boyutlarına ait güvenilirlik katsayılarının 0,697 – 0,779 arasında olduğu gözükmektedir. Elde edilen bu değerler de ölçeğe ait boyutların oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.6 : Ölçeğin Geneli ve Boyutlarına Ait Güvenilirlik Değerleri

Ölçeğin Boyutları	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	6	,779
Siyaset ve Din	5	,774
Sekülerleşme/Dine Yabancılaşma	3	,728
Dini Yayın Algısı	3	,733
Muhalif Kodaçıklama	3	,697
Dini Medya Okuryazarlığı	3	,700
Ölçeğin Geneli	23	,880

4.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

4.7.1 Araştırma Kapsamındaki Kişilerin Demografik Özellikleri ile İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4.7.'de verilmiştir. Tablo 4.7 incelendiğinde, araştırmanın 970 katılımcıdan oluşan örnekleminin %55,5'ini (538 kişi) kadınlar, %44,5'ini (432 kişi) ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında ise örneklemin büyük çoğunluğunun 15-19 yaş aralığındaki katılımcılardan (%72,8) oluştuğu görülmektedir. Benzer şekilde örneklemin eğitim düzeyi incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun (%64,6) lise mezunu olduğu görülmektedir. Üniversite mezunu olabilme yaşınının 22-24 yaşlar olduğu dikkate alındığında, 15-24 yaş dilimindeki üniversite mezunu katılımcıların oranı, normal olarak diğerlerinden çok daha düşük (%5,8) çıktığı görülmektedir. Ayrıca, Tablo 4.7'deki katılımcıların ebeveynlerine ait eğitim düzeyi incelendiğinde, katılımcıların annelerin yarısından fazlasının (%55,7), babalarının ise %40'ünün ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ilköğretim mezunu ebeveyn oranının en yüksek olduğu ve lisansüstü eğitime doğru gidildikçe de eğitim düzeyi oranında keskin biçimde düşüşlerin olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte, araştırmaya katılan katılımcıların %15,4'ünün daha önce hiç dini eğitim almadığı görülmektedir. Geri kalan büyük çoğunluğun daha önce dini eğitim aldıkları ve örneklemin %23,8'sinin ise birden fazla kaynaktan dini eğitim aldıkları görülmektedir. Son olarak, ailenin ortalama aylık gelir verilerine bakıldığında, katılımcıların %7,1'inin '1500 TL ve aşağısı' bir gelire sahip ailelerden, %10'unun '6001 TL ve yukarısı' bir aylık gelire sahip ailelerden, büyük çoğunluğunun (%69,1) ise '1500-4500 TL' arası aylık gelire sahip ailelerden geldikleri görülmektedir.

Tablo 4.7 : Katılımcıların Kişisel Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	538	55,5
	Erkek	432	44,5
	Toplam	970	100,0
Yaş	15-19	706	72,8
	20-24	264	27,2
	Toplam	970	100,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	287	29,6
	Ortaöğretim	627	64,6
	Lisans	56	5,8
	Toplam	970	100,0
Annenin Eğitim Düzeyi	İlköğretim	540	55,7
	Ortaöğretim	256	26,4
	Lisans	162	16,7
	Lisansüstü	12	1,2
	Toplam	970	100,0
Babanın Eğitim Düzeyi	İlköğretim	388	40,0
	Ortaöğretim	327	33,7
	Lisans	217	22,4
	Lisansüstü	38	3,9
	Toplam	970	100,0
Dini Eğitim Alış Durumu ve Kaynağı	Hiç Almadım	149	15,4
	Ailemden Aldım	201	20,7
	Kur'an Kursu	334	34,4
	İmam Hatip Lisesi	55	5,7
	Birden fazla kaynak	231	23,8
	Toplam	970	100,0
Ailenin Ortalama Geliri	1500 TL ve aşağısı	69	7,1
	1501 TL - 3000 TL	372	38,4
	3001 TL - 4500 TL	298	30,7
	4501 TL - 6000 TL	134	13,8
	6001 TL ve yukarısı	97	10,0
	Toplam	970	100,0

4.7.2. Araştırmanın Problemi, Alt Problemleri ve Hipotezleri ile İlgili Bulgular

4.7.2.1. Araştırmanın Problem Cümlesi ile İlgili Bulgular

Çalışmanın problem cümlesi “15-24 yaş dilimindeki gençlerin medya ve din ilişkisi konusundaki algılarının yönü ve düzeyi ne şekildedir?” olarak ifade edilmiştir.

Katılımcıların Medya ve Din Algısı ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.8 : Katılımcıların Medya ve Din Algısı Ölçeği’nin Genelinden Aldıkları Puanların Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek	Alt Boyutlar	N	\bar{X}	Ss
MEDYA VE DİN ALGISI	Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	970	3,52	,79
	Siyaset ve Din	970	3,67	,86
	Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma	970	2,40	1,04
	Dini Yayın Algısı	970	3,18	,95
	Muhالیf Kodaçımllama	970	4,16	,82
	Dini Medya Okuryazarlığı	970	3,27	,97
Toplam		970	3,36	,61

5’li Likert Ölçeği Aritmetik Ortalama Aralıkları: 1.00-1.80 (*çok düşük*); 1.81-2.60 (*düşük*); 2.61-3.40 (*orta*); 3.41-4.20 (*yüksek*); 4.21-5.00 (*çok yüksek*)

Tablo 4.8’e göre katılımcıların, Medya ve Din Algısı Ölçeği’nin **Muhالیf Kodaçımllama** boyutundaki algılarının en yüksek düzeyde olduğu ($\bar{X} = 4,16$), **Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma** boyutundaki algılarının ise en düşük düzeyde ($\bar{X} = 2,40$) olduğu belirlenmiştir. 5’li Likert ölçeği tabanlı aritmetik ortalamaları değerlendirme aralığına göre, katılımcıların **Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma** boyutundaki görüşlere katılma oranının *düşük düzeyde*; **Dini Yayın Algısı** ve **Dini Medya Okuryazarlığı** boyutlarındaki görüşlere katılma oranının *orta düzeyde*; **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil**, **Siyaset ve Din** ve **Muhالیf Kodaçımllama** boyutlarındaki görüşlere katılma oranının ise *yüksek düzeyde* olduğu saptanmıştır. Katılımcıların genel **Medya ve Din Algısı** ise 5’li Likert ölçeği tabanlı aritmetik ortalamaları değerlendirme aralığına göre *orta düzeyde* ($\bar{X} = 3,36$) olduğu saptanmıştır.

4.7.2.2. Araştırmanın Alt Problemleri ile İlgili Bulgular

Birinci Alt Problem: Çalışmanın birinci alt problem cümlesi “**15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?**” şeklindedir.

Bu alt problem doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- “**15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?**” şeklindedir.

Kadın ve erkek katılımcıların medya ve dine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-testinin sonuçları Tablo 4.9'da verilmiştir.

Tablo 4.9 : Kadın ve Erkek Katılımcıların Medya ve Din Algılarına Yönelik Puan Ortalamaları, Standart Sapma Değerleri ve t Testi ile İlgili Bulgular

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	t	p
Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	Kadın	538	3,51	,75	-,079	,937
	Erkek	432	3,52	,85		
Siyaset ve Din	Kadın	538	3,60	,82	-2,882	,004**
	Erkek	432	3,76	,90		
Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma	Kadın	538	2,31	,97	-3,002	,003**
	Erkek	432	2,51	1,11		
Dini Yayın Algısı	Kadın	538	3,19	,94	,457	,647
	Erkek	432	3,17	,96		
Muhafif Kodaçımılama	Kadın	538	4,14	,83	-,629	,529
	Erkek	432	4,18	,80		
Dini Medya Okuryazarlığı	Kadın	538	3,20	,97	-2,532	,011*
	Erkek	432	3,36	,98		
TÜM ÖLÇEK	Kadın	538	3,33	,59	-2,144	,032*
	Erkek	432	3,42	,63		

** p<,01; *p<,05

Tablo 4.9 incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcıların medya ve din algılarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için t testi uygulanmış ve ölçeğin tümünden ve **Siyaset ve Din, Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma, Dini Medya Okuryazarlığı** alt boyutlarından alınan puanlar arasındaki fark, cinsiyet değişkeni açısından p<,01 ve p<,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. **Siyaset ve Din** alt boyutunda erkek katılımcılara ait ortalama puanın ($\bar{X} = 3,76$), kadın katılımcıların aldığı ortalama puanından ($\bar{X} = 3,60$) daha yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde erkek katılımcıların **Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma** alt boyutundan aldıkları ortalama puanların ($\bar{X} = 2,51$) kadın katılımcıların ortalama puanlarından ($\bar{X} = 2,31$) daha yüksek olduğu saptanmıştır. Son olarak, erkek katılımcıların **Dini Medya Okuryazarlığı** alt boyutundan aldıkları ortalama puanların ($\bar{X} = 3,36$), kadın katılımcılarınkinden ($\bar{X} = 3,20$) daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.9'a bakıldığında kadın ve erkek katılımcıların medya ve dine yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğu bulunmuştur (t = **-2,144**; p<,05). Erkek katılımcılara ait medya ve din algısı düzeyinin ($\bar{X} = 3,42$) kadın

katılımcıların medya ve din algısı düzeyinden ($\bar{X} = 3,33$) daha yüksek olduğu bulunmuştur.

- “15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindedir.

Farklı yaş gruplarında olan katılımcıların medya ve dine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-testinin sonuçları Tablo 4.10’da verilmiştir.

Tablo 4.10 : Farklı Yaş Gruplarında Olan Katılımcıların Medya ve Din Algılarına Yönelik Puan Ortalamaları, Standart Sapma Değerleri ve t Testi ile İlgili Bulgular

Alt Boyutlar	Yaş	N	\bar{X}	Ss	t	p
Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	15-19	706	3,51	,79	-,016	,987
	20-24	264	3,52	,80		
Siyaset ve Din	15-19	706	3,65	,86	-,890	,374
	20-24	264	3,71	,86		
Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma	15-19	706	2,37	1,02	-1,680	,093
	20-24	264	2,49	1,08		
Dini Yayın Algısı	15-19	706	3,15	,95	-1,861	,063
	20-24	264	3,27	,95		
Muhalef Kodaçımama	15-19	706	4,17	,80	,796	,426
	20-24	264	4,12	,87		
Dini Medya Okuryazarlığı	15-19	706	3,28	,98	,159	,873
	20-24	264	3,27	,97		
TÜM ÖLÇEK	15-19	706	3,36	,61	-1,063	,288
	20-24	264	3,40	,61		

*p<.05, ** p<.01

Tablo 4.10 incelendiğinde, 15-19 ve 20-24 yaş aralığında olan katılımcıların medya ve dine yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için t testi uygulanmış ve ölçeğin tümünden ve alt boyutlarından alınan puanlar arasındaki fark, yaş değişkeni açısından $p>,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olarak bulunmamıştır. Başka bir ifadeyle, 15-19 ve 20-24 yaş aralıklarında olan katılımcıların medya ve dine yönelik algılarının benzer oldukları söylenebilir.

- “15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindedir.

Farklı eğitim düzeylerinde olan katılımcıların medya ve dine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Oneway ANOVA) testinin sonuçları Tablo 4.11a ve Tablo 4.11b'de verilmiştir.

Tablo 4.11a : Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Medya ve Din Algılarına Yönelik Puan Ortalamaları

Alt Boyutlar	Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}
Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	İlköğretim	287	3,36
	Lise	627	3,60
	Üniversite	56	3,38
	Toplam	970	3,52
Siyaset ve Din	İlköğretim	287	3,41
	Lise	627	3,78
	Üniversite	56	3,79
	Toplam	970	3,67
Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma	İlköğretim	287	2,38
	Lise	627	2,42
	Üniversite	56	2,31
	Toplam	970	2,40
Dini Yayın Algısı	İlköğretim	287	2,92
	Lise	627	3,31
	Üniversite	56	3,11
	Toplam	970	3,18
Muhalif Kodaçıklama	İlköğretim	287	4,01
	Lise	627	4,22
	Üniversite	56	4,13
	Toplam	970	4,16
Dini Medya Okuryazarlığı	İlköğretim	287	3,17
	Lise	627	3,32
	Üniversite	56	3,25
	Toplam	970	3,27
TÜM ÖLÇEK	İlköğretim	287	3,21
	Lise	627	3,44
	Üniversite	56	3,33
	Toplam	970	3,37

Tablo 4.11b : Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Alt Boyutlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Farklar
Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	Gruplararası	445,857	2	222,928	10,064	,000**	İ - L
	Gruplarıçi	21420,160	967	22,151			
	Toplam	21866,016	969				
Siyaset ve Din	Gruplararası	691,696	2	345,848	19,379	,000**	İ - L İ - Ü
	Gruplarıçi	17257,298	967	17,846			
	Toplam	17948,994	969				
Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma	Gruplararası	7,025	2	3,512	,361	,697	
	Gruplarıçi	9396,072	967	9,717			
	Toplam	9403,097	969				
Dini Yayın Algısı	Gruplararası	268,458	2	134,229	17,137	,000**	İ - L
	Gruplarıçi	7574,135	967	7,833			
	Toplam	7842,594	969				
Muhafif Kodaçımılama	Gruplararası	80,071	2	40,035	6,719	,001**	İ - L
	Gruplarıçi	5761,562	967	5,958			
	Toplam	5841,633	969				
Dini Medya Okuryazarlığı	Gruplararası	43,035	2	21,517	2,531	,080	
	Gruplarıçi	8221,820	967	8,502			
	Toplam	8264,855	969				
TÜM ÖLÇEK	Gruplararası	4995,395	2	2497,698	14,889	,000**	İ - L
	Gruplarıçi	162215,431	967	167,751			
	Toplam	167210,826	969				

* p<.05, **p<.01

İ: İlköğretim L: Lise Ü: Üniversite

Tablo 4.11b'de görüldüğü gibi, katılımcıların medya ve din algısı ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılaşp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş; ölçeğin tümünden ve **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil, Siyaset ve Din, Dini Yayın Algısı, Muhafif Kodaçımılama** alt boyutlarından alınan ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur (p<.05; p<.01). Bulunan bu farkın hangi eğitim düzeylerinde olan katılımcılar arasında olduğunu tespit etmek için post hoc ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Bulgular incelendiğinde, eğitim düzeyi "lise" olan katılımcıların **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil, Siyaset ve Din, Dini Yayın Algısı, Muhafif Kodaçımılama** alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar (sırasıyla $\bar{X} = 3,60$; $\bar{X} = 3,78$; $\bar{X} = 3,31$; $\bar{X} = 4,22$), eğitim düzeyi "ilköğretim" olan katılımcılara (sırasıyla $\bar{X} = 3,36$; $\bar{X} = 3,41$; $\bar{X} = 2,92$; $\bar{X} = 4,01$) göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Yine bulgulara baktığımızda, eğitim düzeyi “ilköğretim” ve “üniversite” olan katılımcıların ölçeğin **Siyaset ve Din** alt boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu bulunmuştur. Eğitim düzeyi “ilköğretim” olan katılımcıların bu boyuttan aldıkları ortalama puanları $\bar{X} = 3,41$ iken eğitim düzeyi “Üniversite” olan katılımcıların ortalama puanları $\bar{X} = 3,79$ olarak bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle, **Siyaset ve Din** alt boyutunda eğitim düzeyi “ilköğretim” ve “Üniversite” olan her iki katılımcı gruba ait aritmetik ortalamaları 5’li Likert ölçeğinin aritmetik ortalamaları değerlendirme aralığına göre, yüksek düzeyde olsa da, eğitim düzeyi “Üniversite” olan katılımcıların ortalama puanlarının “ilköğretim” eğitim düzeyine sahip katılımcılarınkinden anlamlı biçimde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.11b’ye bakıldığında, eğitim düzeyi “ilköğretim” ve “Lise” olan katılımcıların medya ve dine yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğu bulunmuştur ($F_{(2-967)} = 14,899$; $p < ,01$). Eğitim düzeyi “ilköğretim” olan katılımcıların medya ve din algısı ortalama puanlarının ($\bar{X} = 3,21$), eğitim düzeyi “Lise” olan katılımcıların ortalama puanlarından ($\bar{X} = 3,44$) daha düşük olduğu bulunmuştur.

- **“15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, annelerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?”** şeklindedir.

Annelerinin eğitim düzeylerine göre katılımcıların medya ve dine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Oneway ANOVA) testinin sonuçları Tablo 4.12a ve Tablo 4.12b’de verilmiştir.

Tablo 4.12a : Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamaları

Alt Boyutlar	Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}
Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	İlköğretim	540	3,41
	Lise	256	3,63
	Üniversite	174	3,66
	Toplam	970	3,52
Siyaset ve Din	İlköğretim	540	3,60
	Lise	256	3,75
	Üniversite	174	3,78
	Toplam	970	3,67
Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma	İlköğretim	540	2,35
	Lise	256	2,40
	Üniversite	174	2,56
	Toplam	970	2,40
Dini Yayın Algısı	İlköğretim	540	3,07
	Lise	256	3,22
	Üniversite	174	3,46
	Toplam	970	3,18
Muhالیf Kodaçımllama	İlköğretim	540	4,09
	Lise	256	4,20
	Üniversite	174	4,30
	Toplam	970	4,16
Dini Medya Okuryazarlığı	İlköğretim	540	3,22
	Lise	256	3,29
	Üniversite	174	3,42
	Toplam	970	3,27
TÜM ÖLÇEK	İlköğretim	540	3,29
	Lise	256	3,41
	Üniversite	174	3,53
	Toplam	970	3,37

Tablo 4.12b : Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Alt Boyutlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Farklar
Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	Gruplararası	446,191	2	223,095	10,072	,000**	İ - L İ - Ü
	Gruplarıçi	21419,826	967	22,151			
	Toplam	21866,016	969				
Siyaset ve Din	Gruplararası	168,313	2	84,157	4,577	,011*	İ - Ü
	Gruplarıçi	17780,681	967	18,387			
	Toplam	17948,994	969				
Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma	Gruplararası	51,503	2	25,751	2,663	,070	
	Gruplarıçi	9351,594	967	9,671			
	Toplam	9403,097	969				
Dini Yayın Algısı	Gruplararası	180,883	2	90,442	11,415	,000**	İ - Ü L - Ü
	Gruplarıçi	7661,711	967	7,923			
	Toplam	7842,594	969				
Muhallif Kodaçımılama	Gruplararası	58,958	2	29,479	4,930	,007**	İ - Ü
	Gruplarıçi	5782,675	967	5,980			
	Toplam	5841,633	969				
Dini Medya Okuryazarlığı	Gruplararası	50,617	2	25,308	2,979	,047*	İ - Ü
	Gruplarıçi	8214,238	967	8,495			
	Toplam	8264,855	969				
TÜM ÖLÇEK	Gruplararası	3565,730	2	1782,865	10,535	,000*	İ - L İ - Ü
	Gruplarıçi	163645,096	967	169,230			
	Toplam	167210,826	969				

* p<.05, **p<.01

İ: İlköğretim L: Lise Ü: Üniversite

Tablo 4.12b'de görüldüğü gibi, katılımcıların medya ve din algısı ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarının katılımcıların annelerinin eğitim düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş ve ölçeğin tümünden ve **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil, Siyaset ve Din, Dini Yayın Algısı, Muhallif Kodaçımılama, Dini Medya Okuryazarlığı** alt boyutlarından alınan ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu bulunmuştur (p<.05; p<.01). Bulunan bu farkın hangi eğitim düzeyleri farklı anneleri olan katılımcılar arasında olduğunu tespit etmek için post hoc ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Bulgular incelendiğinde annelerinin eğitim düzeyi "Üniversite" olan katılımcıların **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil, Siyaset ve Din, Dini Yayın Algısı, Muhallif Kodaçımılama, Dini Medya Okuryazarlığı** alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar (sırasıyla $\bar{X} = 3,66$; $\bar{X} = 3,78$; $\bar{X} = 3,46$; $\bar{X} = 4,30$; $\bar{X} = 3,42$), annelerinin eğitim düzeyi "İlköğretim" olan katılımcılara (sırasıyla $\bar{X} = 3,41$; $\bar{X} = 3,60$; $\bar{X} = 3,07$; $\bar{X} = 4,09$; $\bar{X} = 3,22$) göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Yine bulgulara baktığımızda annelerinin eğitim düzeyi “İlköğretim” ve “Lise” olan katılımcıların ölçeğin **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil** alt boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Annelerinin eğitim düzeyi “İlköğretim” olan katılımcıların **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil** boyutundan aldıkları ortalama puanları $\bar{X} = 3,41$ iken eğitim düzeyi “Lise” olan katılımcıların **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil** boyutundan aldıkları ortalama puanları $\bar{X} = 3,63$ olarak bulunmuştur.

Annelerinin eğitim düzeyi “Lise” ve “Üniversite” olan katılımcıların ölçeğin **Dini Yayın Algısı** alt boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Annelerinin eğitim düzeyi “Üniversite” olan katılımcıların **Dini Yayın Algısı** boyutundan aldıkları ortalama puanları $\bar{X} = 3,46$ iken eğitim düzeyi “Lise” olan katılımcıların **Dini Yayın Algısı** boyutundan aldıkları ortalama puanları $\bar{X} = 3,22$ olarak bulunmuştur.

Tablo 4.12b'ye bakıldığında, annelerinin eğitim düzeyi “İlköğretim” olan katılımcılar ile annelerinin eğitim düzeyi “Lise” ve “Üniversite” olan katılımcıların medya ve dine yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($F_{(2-967)} = 10,535$; $p < ,01$). Annelerinin eğitim düzeyi “İlköğretim” olan katılımcıların medya ve dine yönelik ortalama algı puanlarının ($\bar{X} = 3,29$), annelerinin eğitim düzeyi “Lise” ve “Üniversite” olan katılımcıların medya ve dine yönelik ortalama algı puanlarından (sırasıyla $\bar{X} = 3,41$; $\bar{X} = 3,53$) daha düşük olduğu bulunmuştur.

- **“15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, babalarının eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?”** şeklindedir.

Babalarının eğitim düzeylerine göre katılımcıların medya ve dine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Oneway ANOVA) testinin sonuçları Tablo 4.13a ve Tablo 4.13b'de verilmiştir.

Tablo 4.13a : Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeylerine Göre Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamaları

Alt Boyutlar	Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}
Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	İlköğretim	388	3,42
	Lise	327	3,56
	Üniversite	255	3,59
	Toplam	970	3,52
Siyaset ve Din	İlköğretim	388	3,61
	Lise	327	3,72
	Üniversite	255	3,70
	Toplam	970	3,67
Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma	İlköğretim	388	2,37
	Lise	327	2,43
	Üniversite	255	2,43
	Toplam	970	2,40
Dini Yayın Algısı	İlköğretim	388	3,06
	Lise	327	3,24
	Üniversite	255	3,29
	Toplam	970	3,18
Muhالیf Kodaçımılama	İlköğretim	388	4,09
	Lise	327	4,21
	Üniversite	255	4,19
	Toplam	970	4,16
Dini Medya Okuryazarlığı	İlköğretim	388	3,20
	Lise	327	3,29
	Üniversite	255	3,37
	Toplam	970	3,27
TÜM ÖLÇEK	İlköğretim	388	3,29
	Lise	327	3,41
	Üniversite	255	3,43
	Toplam	970	3,37

Tablo 4.13b : Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeylerine Göre Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Alt Boyutlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Farklar
Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	Gruplararası	199,089	2	99,545	4,443	,012*	İ - L İ - Ü
	Gruplarıçi	21666,927	967	22,406			
	Toplam	21866,016	969				
Siyaset ve Din	Gruplararası	64,649	2	32,324	1,748	,175	
	Gruplarıçi	17884,345	967	18,495			
	Toplam	17948,994	969				
Sekülerleşme / Din Yabancılaşma	Gruplararası	7,846	2	3,923	,404	,668	
	Gruplarıçi	9395,250	967	9,716			
	Toplam	9403,097	969				
Dini Yayın Algısı	Gruplararası	91,298	2	45,649	5,695	,003**	İ - L İ - Ü
	Gruplarıçi	7751,296	967	8,016			
	Toplam	7842,594	969				
Muhafif Kodaçımama	Gruplararası	27,874	2	13,937	2,318	,099	
	Gruplarıçi	5813,759	967	6,012			
	Toplam	5841,633	969				
Dini Medya Okuryazarlığı	Gruplararası	41,382	2	20,691	2,433	,088	
	Gruplarıçi	8223,472	967	8,504			
	Toplam	8264,855	969				
TÜM ÖLÇEK	Gruplararası	1616,742	2	808,371	4,721	,009**	İ - L İ - Ü
	Gruplarıçi	165594,084	967	171,245			
	Toplam	167210,826	969				

* p<.05, **p<.01

İ: İlköğretim L: Lise Ü: Üniversite

Tablo 4.13b'de görüldüğü gibi, katılımcıların medya ve din algısı ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarının katılımcıların babalarının eğitim düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş ve ölçeğin tümünden ve **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil, Dini Yayın Algısı** alt boyutlarından alınan ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu bulunmuştur (p<.05; p<.01). Bulunan bu farkın hangi eğitim düzeyleri farklı babaları olan katılımcılar arasında olduğunu tespit etmek için post hoc ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Bulgular incelendiğinde babalarının eğitim düzeyi "Üniversite" olan katılımcıların **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil, Dini Yayın Algısı** alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların (sırasıyla $\bar{X} = 3,59$; $\bar{X} = 3,29$), babalarının eğitim düzeyi "İlköğretim" olan katılımcılara (sırasıyla $\bar{X} = 3,42$; $\bar{X} = 3,06$) göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Benzer şekilde babalarının eğitim düzeyi “Lise” olan katılımcıların **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil, Dini Yayın Algısı** alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların (sırasıyla $\bar{X} = 3,56$; $\bar{X} = 3,24$), babalarının eğitim düzeyi “İlköğretim” olan katılımcılara (sırasıyla $\bar{X} = 3,42$; $\bar{X} = 3,06$) göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.13b’ye bakıldığında, babalarının eğitim düzeyi “İlköğretim” olan katılımcılar ile babalarının eğitim düzeyi “Lise” ve “Üniversite” olan katılımcıların medya ve dine yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğu bulunmuştur ($F_{(2-967)} = 4,721$; $p < ,01$). Babalarının eğitim düzeyi “İlköğretim” olan katılımcıların medya ve dine yönelik algıları ölçeği ortalama puanları ($\bar{X} = 3,29$), babalarının eğitim düzeyi “Lise” ve “Üniversite” olan katılımcıların ortalama puanlarından (sırasıyla $\bar{X} = 3,41$; $\bar{X} = 3,43$) anlamlı düzeyde daha düşük olarak bulunmuştur.

- ***“15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, ailelerinin ortalama aylık gelir durumuna göre anlamlı derecede farklılaşmakta mıdır?”*** şeklindedir.

Ailelerinin ortalama aylık gelir durumuna göre katılımcıların medya ve dine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Oneway ANOVA) testinin sonuçları Tablo 4.14a ve Tablo 4.14b’de verilmiştir.

Tablo 4.14a : Ailelerinin Ortalama Aylık Gelir Durumuna Göre Katılımcıların Medya ve Din Algılarına Ait Puan Ortalamaları

Alt Boyutlar	Aylık gelir	N	\bar{X}
Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	1500 TL ve altı	69	3,44
	1501 TL – 3000 TL	372	3,41
	3001 TL – 4500 TL	298	3,55
	4501 TL – 6000 TL	134	3,68
	6001 TL ve üzeri	97	3,65
	Toplam	970	3,52
Siyaset ve Din	1500 TL ve altı	69	3,59
	1501 TL – 3000 TL	372	3,57
	3001 TL – 4500 TL	298	3,67
	4501 TL – 6000 TL	134	3,83
	6001 TL ve üzeri	97	3,89
	Toplam	970	3,67
Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma	1500 TL ve altı	69	2,57
	1501 TL – 3000 TL	372	2,31
	3001 TL – 4500 TL	298	2,38
	4501 TL – 6000 TL	134	2,52
	6001 TL ve üzeri	97	2,54
	Toplam	970	2,40
Dini Yayın Algısı	1500 TL ve altı	69	2,99
	1501 TL – 3000 TL	372	3,03
	3001 TL – 4500 TL	298	3,23
	4501 TL – 6000 TL	134	3,41
	6001 TL ve üzeri	97	3,42
	Toplam	970	3,18
Muhafif Kodaçımılama	1500 TL ve altı	69	3,99
	1501 TL – 3000 TL	372	4,09
	3001 TL – 4500 TL	298	4,18
	4501 TL – 6000 TL	134	4,32
	6001 TL ve üzeri	97	4,25
	Toplam	970	4,16
Dini Medya Okuryazarlığı	1500 TL ve altı	69	3,27
	1501 TL – 3000 TL	372	3,17
	3001 TL – 4500 TL	298	3,27
	4501 TL – 6000 TL	134	3,42
	6001 TL ve üzeri	97	3,51
	Toplam	970	3,27
TÜM ÖLÇEK	1500 TL ve altı	69	3,31
	1501 TL – 3000 TL	372	3,26
	3001 TL – 4500 TL	298	3,38
	4501 TL – 6000 TL	134	3,53
	6001 TL ve üzeri	97	3,54
	Toplam	970	3,37

Tablo 4.14b : Ailelerinin Ortalama Aylık Gelir Durumuna Göre Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Alt Boyutlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Farklar
Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	Gruplarasası	366,905	4	91,726	4,117	,003**	2-4
	Gruplariçi	21499,112	965	22,279			
	Toplam	21866,016	969				
Siyaset ve Din	Gruplarasası	312,448	4	78,112	4,274	,002**	2-4 2-5
	Gruplariçi	17636,546	965	18,276			
	Toplam	17948,994	969				
Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma	Gruplarasası	78,134	4	19,534	2,021	,089	
	Gruplariçi	9324,963	965	9,663			
	Toplam	9403,097	969				
Dini Yayın Algısı	Gruplarasası	216,539	4	54,135	6,850	,000**	1-4, 1-5 2-3, 2-4 2-5
	Gruplariçi	7626,055	965	7,903			
	Toplam	7842,594	969				
Muhafif Kodaçımılama	Gruplarasası	73,679	4	18,420	3,082	,016*	2-4
	Gruplariçi	5767,954	965	5,977			
	Toplam	5841,633	969				
Dini Medya Okuryazarlığı	Gruplarasası	110,883	4	27,721	3,281	,011*	2-5
	Gruplariçi	8153,971	965	8,450			
	Toplam	8264,855	969				
TÜM ÖLÇEK	Gruplarasası	4609,308	4	1152,327	6,839	,000**	2-4 2-5
	Gruplariçi	162601,518	965	168,499			
	Toplam	167210,826	969				
* p<.05, **p<.01		1: 1500 TL ve altı	2: 1501 TL – 3000 TL	3: 3001 TL – 4500 TL			
		4: 4501 TL – 6000 TL	5: 6001 TL ve üzeri				

Tablo 4.14b'de görüldüğü üzere, katılımcıların medya ve din algısı ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarının katılımcıların ailelerinin aylık gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş ve ölçeğin tümünden ve **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil, Siyaset ve Din, Dini Yayın Algısı, Muhafif Kodaçımılama, Dini Medya Okuryazarlığı** alt boyutlarından alınan ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu bulunmuştur (p<.05; p<.01). Bulunan bu farkın hangi farklı aile aylık gelirlerine sahip katılımcılar arasında olduğunu tespit etmek için post hoc ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Bulgular incelendiğinde ailelerinin aylık geliri “1501 TL – 3000 TL” olan katılımcıların **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil** alt boyutundan aldıkları ortalama puanın ($\bar{X} = 3,41$), aylık geliri “4501 TL – 6000 TL” olan katılımcıların aldıkları ortalama puandan ($\bar{X} = 3,68$) anlamlı düzeyde düşük olduğu bulunmuştur.

Ailelerinin aylık geliri “1501 TL – 3000 TL” olan katılımcıların **Siyaset ve Din** alt boyutundan aldıkları ortalama puanın ($\bar{X} = 3,57$), aylık geliri “4501 TL – 6000 TL” olan katılımcıların aldıkları ortalama puandan ($\bar{X} = 3,83$) ve aylık geliri “6001 TL ve üzeri” olan katılımcıların aldıkları ortalama puandan ($\bar{X} = 3,89$) anlamlı düzeyde düşük olduğu bulunmuştur.

Ailelerinin aylık geliri “1500 TL ve altı” olan katılımcıların **Dini Yayın Algısı** alt boyutundan aldıkları ortalama puanın ($\bar{X} = 2,99$), aylık geliri “4501 TL – 6000 TL” olan katılımcıların aldıkları ortalama puanından ($\bar{X} = 3,41$) ve aylık geliri “6001 TL ve üzeri” olan katılımcıların aldıkları ortalama puandan ($\bar{X} = 3,42$) anlamlı düzeyde düşük olduğu bulunmuştur. Benzer durumda ailelerinin aylık geliri “1501 TL – 3000 TL” olan katılımcıların **Dini Yayın Algısı** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,03$), aylık geliri “3001 TL – 4500 TL” olan katılımcıların aldıkları ortalama puandan ($\bar{X} = 3,23$), aylık geliri “4501 TL – 6000 TL” olan katılımcıların aldıkları ortalama puandan ($\bar{X} = 3,41$) ve aylık geliri “6001 TL ve üzeri” olan katılımcıların aldıkları ortalama puandan ($\bar{X} = 3,42$) anlamlı düzeyde düşük olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.14b'ye bakıldığında, ailelerinin aylık geliri “1501 TL – 3000 TL” olan katılımcıların **Muhafif Kodaçım** alt boyutundan aldıkları ortalama puanın ($\bar{X} = 4,09$), aylık geliri “4501 TL – 6000 TL” olan katılımcıların aldıkları ortalama puandan ($\bar{X} = 4,32$) anlamlı düzeyde düşük olduğu bulunmuştur.

Ailelerinin aylık geliri “1501 TL – 3000 TL” olan katılımcıların **Dini Medya Okuryazarlığı** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,17$), aylık geliri “6001 TL ve üzeri” olan katılımcıların aldıkları ortalama puandan ($\bar{X} = 3,51$) anlamlı düzeyde düşük olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.14b'ye bakıldığında ailelerinin aylık geliri “1501 TL – 3000 TL” olan katılımcılar ile ailelerinin aylık geliri “4501 TL – 6000 TL” ve ailelerinin aylık geliri “6001 TL ve üzeri” olan katılımcıların medya ve dine yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($F_{(4-965)} = 6,839$; $p < ,01$). Ailelerinin aylık geliri “1501 TL – 3000 TL” olan katılımcıların medya ve dine yönelik algıları ölçeği ortalama puanlarının ($\bar{X} = 3,26$), ailelerinin aylık geliri “4501 TL – 6000 TL” ve ailelerinin aylık geliri “6001 TL ve üzeri” olan katılımcıların ortalama puanlarından (sırasıyla $\bar{X} = 3,53$; $\bar{X} = 3,54$) anlamlı düzeyde daha düşük olarak bulunmuştur.

İkinci Alt Problem: Çalışmanın ikinci alt problem cümlesi “15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, daha önce dini eğitim alıp almama durumlarına göre anlamlı derecede farklılaşmakta mıdır?” şeklindedir.

Katılımcıların daha önce dini eğitim alıp almama durumlarına göre medya ve dine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-testinin sonuçları Tablo 4.15’te verilmiştir.

Tablo 4.15 : Daha Önce Dini Eğitim Alan ve Almayan Katılımcıların Medya ve Dine Yönelik Algıları Ölçeği Puan Ortalamaları, Standart Sapma Değerleri ve t Testi ile İlgili Bulgular

Alt Boyutlar	Dini Eğitim	N	\bar{X}	Ss	t	p																																																															
Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	Hayır	149	3,92	,82	6,879	,000**																																																															
	Evet	821	3,44	,76			Siyaset ve Din	Hayır	149	4,08	,84	6,390	,000**	Evet	821	3,60	,84	Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma	Hayır	149	2,94	1,15	7,020	,000**	Evet	821	2,31	,99	Dini Yayın Algısı	Hayır	149	3,87	,92	10,057	,000**	Evet	821	3,06	,90	Muhalef Kodaçımama	Hayır	149	4,34	,83	2,911	,004**	Evet	821	4,12	,81	Dini Medya Okuryazarlığı	Hayır	149	3,64	1,07	4,977	,000**	Evet	821	3,21	,94	TÜM ÖLÇEK	Hayır	149	3,79	,65	9,709	,000**	Evet
Siyaset ve Din	Hayır	149	4,08	,84	6,390	,000**																																																															
	Evet	821	3,60	,84			Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma	Hayır	149	2,94	1,15	7,020	,000**	Evet	821	2,31	,99	Dini Yayın Algısı	Hayır	149	3,87	,92	10,057	,000**	Evet	821	3,06	,90	Muhalef Kodaçımama	Hayır	149	4,34	,83	2,911	,004**	Evet	821	4,12	,81	Dini Medya Okuryazarlığı	Hayır	149	3,64	1,07	4,977	,000**	Evet	821	3,21	,94	TÜM ÖLÇEK	Hayır	149	3,79	,65	9,709	,000**	Evet	821	3,29	,57								
Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma	Hayır	149	2,94	1,15	7,020	,000**																																																															
	Evet	821	2,31	,99			Dini Yayın Algısı	Hayır	149	3,87	,92	10,057	,000**	Evet	821	3,06	,90	Muhalef Kodaçımama	Hayır	149	4,34	,83	2,911	,004**	Evet	821	4,12	,81	Dini Medya Okuryazarlığı	Hayır	149	3,64	1,07	4,977	,000**	Evet	821	3,21	,94	TÜM ÖLÇEK	Hayır	149	3,79	,65	9,709	,000**	Evet	821	3,29	,57																			
Dini Yayın Algısı	Hayır	149	3,87	,92	10,057	,000**																																																															
	Evet	821	3,06	,90			Muhalef Kodaçımama	Hayır	149	4,34	,83	2,911	,004**	Evet	821	4,12	,81	Dini Medya Okuryazarlığı	Hayır	149	3,64	1,07	4,977	,000**	Evet	821	3,21	,94	TÜM ÖLÇEK	Hayır	149	3,79	,65	9,709	,000**	Evet	821	3,29	,57																														
Muhalef Kodaçımama	Hayır	149	4,34	,83	2,911	,004**																																																															
	Evet	821	4,12	,81			Dini Medya Okuryazarlığı	Hayır	149	3,64	1,07	4,977	,000**	Evet	821	3,21	,94	TÜM ÖLÇEK	Hayır	149	3,79	,65	9,709	,000**	Evet	821	3,29	,57																																									
Dini Medya Okuryazarlığı	Hayır	149	3,64	1,07	4,977	,000**																																																															
	Evet	821	3,21	,94			TÜM ÖLÇEK	Hayır	149	3,79	,65	9,709	,000**	Evet	821	3,29	,57																																																				
TÜM ÖLÇEK	Hayır	149	3,79	,65	9,709	,000**																																																															
	Evet	821	3,29	,57																																																																	

** p<.01

Tablo 4.15 incelendiğinde daha önce dini eğitim alan ve almayan katılımcıların medya ve dine yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için t testi uygulanmış ve ölçeğin tümünden ve tüm alt boyutlarından alınan puanlar arasındaki fark, daha önce dini eğitim alıp almama değişkeni açısından p<.01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bulgular incelendiğinde daha önce dini eğitim almayan katılımcıların medya ve dine yönelik algı puanları ($\bar{X} = 3,79$), daha önce dini eğitim alan katılımcıların medya ve dine yönelik algı puanlarından ($\bar{X} = 3,29$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Başka bir ifadeyle katılımcıların daha önce dini eğitim alıp almama durumları medya ve dine yönelik algılarını değiştirdiğini söyleyebiliriz.

- *Katılımcıların farklı kaynaklardan dini eğitim alma ve hiç dini eğitim almama durumlarına göre, medya ve din algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Oneway ANOVA) testinin sonuçları Tablo 4.16a. ve Tablo 4.16b.'de verilmiştir.*

Tablo 4.16a : Katılımcıların Farklı Kaynaklardan Dini Eğitim Alma ve Hiç Dini Eğitim Almama Durumlarına Göre Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamaları

Alt Boyutlar	Dini Eğitim	N	\bar{X}
Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	Hayır	149	3,92
	Evet. Aileden aldım.	201	3,56
	Evet. Kur'an Kursu'ndan aldım.	334	3,44
	Evet. İmam Hatip Lisesi mezunuyum.	55	3,23
	Evet. Birden fazla kaynaktan	231	3,40
	Toplam	970	3,52
Siyaset ve Din	Hayır	149	4,08
	Evet. Aileden aldım.	201	3,82
	Evet. Kur'an Kursu'ndan aldım.	334	3,59
	Evet. İmam Hatip Lisesi mezunuyum.	55	3,27
	Evet. Birden fazla kaynaktan	231	3,48
	Toplam	970	3,67
Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma	Hayır	149	2,94
	Evet. Aileden aldım.	201	2,46
	Evet. Kur'an Kursu'ndan aldım.	334	2,38
	Evet. İmam Hatip Lisesi mezunuyum.	55	2,20
	Evet. Birden fazla kaynaktan	231	2,09
	Toplam	970	2,40
Dini Yayın Algısı	Hayır	149	3,87
	Evet. Aileden aldım.	201	3,29
	Evet. Kur'an Kursu'ndan aldım.	334	3,01
	Evet. İmam Hatip Lisesi mezunuyum.	55	2,79
	Evet. Birden fazla kaynaktan	231	2,99
	Toplam	970	3,18
Muhالیf Kodaçımılama	Hayır	149	4,34
	Evet. Aileden aldım.	201	4,18
	Evet. Kur'an Kursu'ndan aldım.	334	4,07
	Evet. İmam Hatip Lisesi mezunuyum.	55	4,18
	Evet. Birden fazla kaynaktan	231	4,14
	Toplam	970	4,16
Dini Medya Okuryazarlığı	Hayır	149	3,64
	Evet. Aileden aldım.	201	3,30
	Evet. Kur'an Kursu'ndan aldım.	334	3,19
	Evet. İmam Hatip Lisesi mezunuyum.	55	3,02
	Evet. Birden fazla kaynaktan	231	3,21
	Toplam	970	3,27
TÜM ÖLÇEK	Hayır	149	3,79
	Evet. Aileden aldım.	201	3,44
	Evet. Kur'an Kursu'ndan aldım.	334	3,28
	Evet. İmam Hatip Lisesi mezunuyum.	55	3,12
	Evet. Birden fazla kaynaktan	231	3,22
	Toplam	970	3,37

Tablo 4.16b : Katılımcıların Farklı Kaynaklardan Dini Eğitim Alma ve Hiç Dini Eğitim Almama Durumlarına Göre Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Alt Boyutlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Farklar
Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	Gruplararası	1220,799	4	305,200	14,266	,000**	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-4
	Gruplariçi	20645,218	965	21,394			
	Toplam	21866,016	969				
Siyaset ve Din	Gruplararası	1209,545	4	302,386	17,432	,000**	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5
	Gruplariçi	16739,449	965	17,347			
	Toplam	17948,994	969				
Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma	Gruplararası	622,060	4	155,515	17,090	,000**	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-5, 3-5
	Gruplariçi	8781,037	965	9,100			
	Toplam	9403,097	969				
Dini Yayın Algısı	Gruplararası	892,910	4	223,228	30,996	,000**	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5, 3-5
	Gruplariçi	6949,683	965	7,202			
	Toplam	7842,594	969				
Muhalef Kodaçımama	Gruplararası	67,286	4	16,822	2,811	,024*	1-3,
	Gruplariçi	5774,347	965	5,984			
	Toplam	5841,633	969				
Dini Medya Okuryazarlığı	Gruplararası	238,999	4	59,750	7,184	,000**	1-2, 1-3, 1-4, 1-5,
	Gruplariçi	8025,855	965	8,317			
	Toplam	8264,855	969				
TÜM ÖLÇEK	Gruplararası	18819,757	4	4704,939	30,597	,000**	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5,
	Gruplariçi	148391,069	965	153,773			
	Toplam	167210,826	969				

*p<.05, **p<.01

1: Hayır

2: Evet.Aileden

3: Evet.Kur'an Kursu

4: Evet.İmam Hatip Lisesi

5: Evet.Birden fazla kaynaktan

Tablo 4.16b'de görüldüğü üzere, daha önce dini eğitim almayan ve farklı yerlerde dini eğitim alan katılımcıların medya ve dine yönelik algılarının farklılaşmış ve ölçüğün tümünden ve tüm alt boyutlarından alınan puanlar arasındaki fark, daha önce dini eğitim almayan ve farklı yerlerde alma değişkeni açısından p<,01 ve p<,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olarak bulunmuştur.

Bulgular incelendiğinde daha önce dini eğitim almayan katılımcıların **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,92$), dini eğitimini ailesinden ($\bar{X} = 3,56$), Kur'an kursundan ($\bar{X} = 3,44$), gitmiş olduğu İmam Hatip Lisesi'nden ($\bar{X} = 3,23$) ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan ($\bar{X} = 3,40$) alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Ayrıca, dini eğitimini ailesinden alan katılımcıların **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,56$), dini eğitimini gitmiş olduğu İmam Hatip Lisesi'nden ($\bar{X} = 3,23$) alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu da bulunmuştur.

Daha önce dini eğitim almayan katılımcıların **Siyaset ve Din** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 4,08$), dini eğitimini ailesinden ($\bar{X} = 3,82$), Kur'an kursundan ($\bar{X} = 3,59$), gitmiş olduğu İmam Hatip Lisesi'nden ($\bar{X} = 3,27$) ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan ($\bar{X} = 3,48$) alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, dini eğitimini ailesinden alan katılımcıların **Siyaset ve Din** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,82$), dini eğitimini Kur'an kursundan ($\bar{X} = 3,59$), gitmiş olduğu İmam Hatip Lisesi'nden ($\bar{X} = 3,27$) ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan ($\bar{X} = 3,48$) alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Daha önce dini eğitim almayan katılımcıların **Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 2,94$), dini eğitimini ailesinden ($\bar{X} = 2,46$), Kur'an kursundan ($\bar{X} = 2,38$), gitmiş olduğu İmam Hatip Lisesi'nden ($\bar{X} = 2,20$) ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan ($\bar{X} = 2,09$) alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, dini eğitimini ailesinden alan katılımcıların **Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 2,46$), dini eğitimini birden fazla kaynaktan ($\bar{X} = 2,09$) alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, dini eğitimini Kur'an kursundan alan katılımcıların **Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 2,38$), dini eğitimini birden fazla kaynaktan ($\bar{X} = 2,09$) alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Daha önce dini eğitim almayan katılımcıların **Dini Yayın Algısı** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,87$), dini eğitimini ailesinden ($\bar{X} = 3,29$), Kur'an kursundan ($\bar{X} = 3,01$), gitmiş olduğu İmam Hatip Lisesi'nden ($\bar{X} = 2,79$) ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan ($\bar{X} = 2,99$) alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, dini eğitimini ailesinden alan katılımcıların **Dini Yayın Algısı** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,29$), Kur'an kursundan ($\bar{X} = 3,01$), gitmiş olduğu İmam Hatip Lisesi'nden ($\bar{X} = 2,79$) ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan ($\bar{X} = 2,99$) alan katılımcıların ortalama puanından

anlamli düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, dini eğitimini Kur'an kursundan alan katılımcıların **Dini Yayın Algısı** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,01$), dini eğitimini birden fazla kaynaktan ($\bar{X} = 2,99$) alan katılımcıların ortalama puanından anlamli düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.⁹

Daha önce dini eğitim almayan katılımcıların **Muhelif Kodaçımılama** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 4,34$), dini eğitimini Kur'an kursundan ($\bar{X} = 4,07$) alan katılımcıların ortalama puanından anlamli düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Daha önce dini eğitim almayan katılımcıların **Dini Medya Okuryazarlığı** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,64$), dini eğitimini ailesinden ($\bar{X} = 3,30$), Kur'an kursundan ($\bar{X} = 3,19$), gitmiş olduğu İmam Hatip Lisesi'nden ($\bar{X} = 3,02$) ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan ($\bar{X} = 3,21$) alan katılımcıların ortalama puanından anlamli düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.16b'ye bakıldığında, daha önce dini eğitim almayan katılımcıların ölçeğin tümünden aldıkları ortalama puanı, dini eğitimini farklı yerlerden alan katılımcıların ortalama puanından anlamli düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur ($F_{(4-695)}=30,597$). Daha önce dini eğitim almayan katılımcıların tüm ölçekten aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,79$), dini eğitimini ailesinden ($\bar{X} = 3,44$), Kur'an kursundan ($\bar{X} = 3,28$), gitmiş olduğu İmam Hatip Lisesi'nden ($\bar{X} = 3,12$) ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan ($\bar{X} = 3,22$) alan katılımcıların ortalama puanından anlamli düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, dini eğitimini ailesinden alan katılımcıların tüm ölçekten aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,44$), dini eğitimini Kur'an kursundan ($\bar{X} = 3,28$), gitmiş olduğu İmam Hatip Lisesi'nden ($\bar{X} = 3,12$) ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan ($\bar{X} = 3,22$) alan katılımcıların ortalama puanından anlamli düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

çnc Alt Problem: Çalışmanın çnc alt problem cümlesi **"15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, İstanbul'da ikamet ettikleri ilçelere göre anlamli derecede farklılaşmakta mıdır?"** şeklindedir.

⁹ Yüksek rneklem ile çalışılması ölçümü hassaslaştırdığı için 0,02'lik farkın anlamli çıktığı görülmüştür.

İstanbul' da ikamet ettikleri ilçelere göre katılımcıların medya ve dine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Oneway ANOVA) testinin sonuçları Tablo 4.17a ve Tablo 4.17b' de verilmiştir.

Tablo 4.17a : Katılımcıların İstanbul'da İkamet Ettikleri İlçelere Göre Medya ve Din Algısı Ölçeği'nden Aldıkları Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri

İLÇE	N	\bar{X}	Ss	İLÇE	N	\bar{X}	Ss
ARNAVUTKÖY	31	3,58	,63	GAZİOSMANPAŞA	33	3,52	,77
ATAŞEHİR	31	3,34	,86	GÜNGÖREN	34	3,37	,85
AVCILAR	31	3,55	,94	KADIKÖY	31	3,74	,84
BAĞCILAR	33	3,36	,66	KÂĞITHANE	31	3,44	,72
BAHÇELİEVLER	34	3,34	,78	KÜÇÜKÇEKMECE	31	3,54	,91
BAŞAKŞEHİR	31	3,60	,76	MALTEPE	34	3,71	,68
BAYRAMPAŞA	31	3,51	,67	PENDİK	31	3,51	,82
BEŞİKTAŞ	32	3,95	,81	SANCAKTEPE	32	3,42	,71
BEYLİKDÜZÜ	31	3,66	,92	SARIYER	35	3,66	,75
BÜYÜKÇEKMECE	31	3,34	,70	SULTANBEYLİ	30	3,34	,65
BEYKOZ	31	3,63	,73	SULTANGAZİ	31	3,34	,87
ESENLER	31	3,51	1,13	ŞİŞLİ	31	3,74	,85
ESENYURT	32	3,59	,67	ÜMRANİYE	40	3,69	,85
EYÜP	34	3,47	,69	ÜSKÜDAR	39	3,48	,86
FATİH	32	3,11	,62	ZEYTİNBURNU	31	3,39	,65
					N	\bar{X}	Ss
				TOPLAM	970	3,52	,79

Tablo 4.17b : İstanbul'da İkamet Ettikleri İlçelere Göre Katılımcıların Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Alt Boyutlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Farklar
Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	Gruplararası	27,058	29	,933	1,511	,041*	Beşiktaş-Fatih
	Gruplarıçi	580,332	940	,617			
	Toplam	607,389	969				
Siyaset ve Din	Gruplararası	28,508	29	,983	1,340	,109	
	Gruplarıçi	689,452	940	,733			
	Toplam	717,960	969				
Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma	Gruplararası	43,017	29	1,483	1,392	,083	
	Gruplarıçi	1001,772	940	1,066			
	Toplam	1044,789	969				
Dini Yayın Algısı	Gruplararası	46,363	29	1,599	1,822	,005**	Beşiktaş-Fatih
	Gruplarıçi	825,036	940	,878			
	Toplam	871,399	969				
Muhafif Kodaçımılama	Gruplararası	25,666	29	,885	1,335	,112	
	Gruplarıçi	623,404	940	,663			
	Toplam	649,070	969				
Dini Medya Okuryazarlığı	Gruplararası	35,189	29	1,213	1,292	,140	
	Gruplarıçi	883,128	940	,939			
	Toplam	918,317	969				
TÜM ÖLÇEK	Gruplararası	18,858	29	,650	1,787	,007**	Beşiktaş-Fatih Beşiktaş-Güngören
	Gruplarıçi	342,009	940	,364			
	Toplam	360,867	969				

*p<.05, **p<.01

Tablo 4.17b'de görüldüğü gibi, İstanbul' da ikamet ettikleri ilçelere göre katılımcıların medya ve dine yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi ile yapılmış ve ölçeğin tümünden ve **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil** ve **Dini Yayın Algısı** alt boyutlarından alınan puanlar arasındaki fark, p<.01 ve p<.05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olarak bulunmuştur. Bulunan bu farkın hangi farklı ilçelerde ikamet eden katılımcılar arasında olduğunu tespit etmek için post hoc ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Bulgular incelendiğinde Beşiktaş ilçesinde ikamet eden katılımcıların **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,95$), Fatih ilçesinde ikamet eden katılımcıların aldıkları ortalama puanından ($\bar{X} = 3,10$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, Beşiktaş ilçesinde ikamet eden katılımcıların **Dini Yayın Algısı** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,79$), Fatih ilçesinde ikamet eden katılımcıların aldıkları ortalama puanından ($\bar{X} = 2,89$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.17b’de görüldüğü üzere, İstanbul’ da ikamet ettikleri ilçelere göre katılımcıların medya ve dine yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi ile yapılmış ve ölçeğin tümünden alınan puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu bulunmuştur ($F_{(29-940)} = 1,787$; $p < ,01$). Bulunan bu farkın hangi ilçeler arasında olduğunu bulmak için yapılan post hoc ikili karşılaştırma testi sonucuna göre Beşiktaş ilçesi ile Fatih ve Güngören ilçeleri arasında anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir. Beşiktaş ilçesinde ikamet eden katılımcıların medya ve din algısı ölçeğinden aldıkları ortalama puanları ($\bar{X} = 3,95$), ikametleri Fatih ($\bar{X} = 3,11$) ve Güngören ($\bar{X} = 3,37$) olan katılımcılarınkinden anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Dördüncü Alt Problem: Çalışmanın dördüncü alt problem cümlesi “**15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, İstanbul’daki seçim bölgelerine göre anlamlı derecede farklılaşmakta mıdır?**” şeklindedir.

İstanbul’daki seçim bölgelerine göre katılımcıların medya ve dine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Oneway ANOVA) testinin sonuçları Tablo 4.18a ve Tablo 4.18b’de verilmiştir.

Tablo 4.18a : Katılımcıların İstanbul’daki Seçim Bölgelerine Göre Medya ve Din Algısı Ölçeği’nden Aldıkları Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri

1.SEÇİM BÖLGESİ		2.SEÇİM BÖLGESİ		3.SEÇİM BÖLGESİ				
N	\bar{X}	N	\bar{X}	N	\bar{X}			
ATAŞEHİR	31	2,82	BAYRAMPAŞA	31	2,77	ARNAVUTKÖY	31	2,88
BEYKOZ	31	2,94	BEŞİKTAŞ	32	3,21	AVCILAR	31	2,91
KADIKÖY	31	3,02	ESENLER	31	2,96	BAĞCILAR	33	2,78
MALTEPE	34	3,02	EYÜP	34	2,81	BAHÇELİEVLER	34	2,78
PENDİK	31	2,78	FATİH	32	2,62	BAŞAKŞEHİR	31	2,88
SANCAKTEPE	32	2,75	GAZİOSMANPAŞA	33	2,79	BEYLİKDÜZÜ	31	2,98
SULTANBEYLİ	30	2,71	KÂĞITHANE	31	2,81	BÜYÜKÇEKMECE	31	2,78
ÜMRANİYE	40	2,98	SARIYER	35	2,95	ESENYURT	32	2,91
ÜSKÜDAR	39	2,89	SULTANGAZİ	31	2,82	GÜNGÖREN	34	2,64
			ŞİŞLİ	31	3,11	KÜÇÜKÇEKMECE	31	2,97
			ZEYTİNBURNU	31	2,79			
TOPLAM	299	2,88	TOPLAM	352	2,86	TOPLAM	319	2,85

Tablo 4.18b : İstanbul'daki Seçim Bölgelerine Göre Katılımcıların Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

ÖLÇEK		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Farklar
MEDYA	Gruplararası	132,601	2	66,300	,384	,681	
VE DİN	Gruplarıçi	167078,225	967	172,780			
ALGISI	Toplam	167210,826	969				

*p<.05, **p<.01

Tablo 4.18b'de görüldüğü üzere, İstanbul'daki seçim bölgelerine göre katılımcıların medya ve dine yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve ölçeğin tümünden alınan puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı bulunmuştur ($F_{(2-967)} = ,384$; $p > ,05$). Başka bir ifadeyle İstanbul'daki seçim bölgelerinde ikamet eden katılımcıların medya ve din algılarının benzer olduğu söylenebilir.

Beşinci Alt Problem: Çalışmanın beşinci alt problem cümlesi “**15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, ebeveynlerinin geldikleri coğrafi bölgelere göre anlamlı derecede farklılaşmakta mıdır?**” şeklindedir.

Ebeveynlerinin geldikleri coğrafi bölgelere göre katılımcıların medya ve dine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Oneway ANOVA) testinin sonuçları Tablo 4.19a ve Tablo 4.19b'de verilmiştir.

Tablo 4.19a : Ebeveynlerinin Geldikleri Coğrafi Bölgelere Göre Katılımcıların Medya ve Din Algısı Ölçeği'nden Aldıkları Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri

BÖLGE	N	\bar{X}	Ss
AKDENİZ BÖLGESİ	65	3,05	,58
DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	156	2,85	,58
EGE BÖLGESİ	52	2,95	,51
GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ	66	2,75	,53
İÇ ANADOLU BÖLGESİ	157	2,81	,55
KARADENİZ BÖLGESİ	313	2,79	,56
MARMARA BÖLGESİ	124	3,03	,60
BALKAN GÖÇMENLERİ	37	3,12	,52
TOPLAM	970	2,87	,57

Tablo 4.19b : Ebeveynlerinin Geldikleri Coğrafi Bölgelere Göre Katılımcıların Medya ve Din Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Alt Boyutlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Farklar
Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil	Gruplararası	13,725	7	1,961	3,177	,002**	G-M İ-M K-M
	Gruplarıçi	593,664	962	,617			
	Toplam	607,389	969				
Siyaset ve Din	Gruplararası	17,186	7	2,455	3,370	,001**	A-K K-M
	Gruplarıçi	700,774	962	,728			
	Toplam	717,960	969				
Sekülerleşme / Din Yabancılaşma	Gruplararası	14,468	7	2,067	1,930	,062	G-B İ-B K-B
	Gruplarıçi	1030,321	962	1,071			
	Toplam	1044,789	969				
Dini Yayın Algısı	Gruplararası	33,472	7	4,782	5,490	,000**	A-D,A-G, A-İ, A-K, D-M,İ-M, K-M
	Gruplarıçi	837,927	962	,871			
	Toplam	871,399	969				
Muhafif Kodaçımılama	Gruplararası	8,864	7	1,266	1,903	,066	
	Gruplarıçi	640,207	962	,665			
	Toplam	649,070	969				
Dini Medya Okuryazarlığı	Gruplararası	20,066	7	2,867	3,070	,003**	G-B K-B
	Gruplarıçi	898,251	962	,934			
	Toplam	918,317	969				
TÜM ÖLÇEK	Gruplararası	13,655	7	1,951	5,405	,000**	A-G, A-K, G-M, G-B, M-İ, M-K, K-B
	Gruplarıçi	347,212	962	,361			
	Toplam	360,867	969				

*p<.05, **p<.01 **A:** AKDENİZ BÖLGESİ **B:** BALKAN GÖÇMENLERİ **D:** DOĞU ANADOLU BÖLGESİ **E:** EGE BÖLGESİ **G:** GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ **İ:** İÇ ANADOLU BÖLGESİ **K:** KARADENİZ BÖLGESİ **M:** MARMARA BÖLGESİ

Tablo 4.19b'de görüldüğü üzere, ebeveynlerinin geldikleri coğrafi bölgelere göre katılımcıların medya ve dine yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi ile yapılmış ve ölçeğin tümünden ve alt boyutlarından alınan puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu bulunmuştur ($F_{(7-962)} = 5,405$; $p < ,01$). Bulunan bu farkın hangi bölgelerden gelen ebeveynlere sahip katılımcılar arasında olduğunu tespit etmek için post hoc ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Bulgular incelendiğinde ebeveynleri Marmara Bölgesi'nden gelen katılımcıların **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,76$), ebeveynleri Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden ($\bar{X} = 3,35$), İç Anadolu Bölgesi'nden ($\bar{X} = 3,47$) ve Karadeniz Bölgesi'nden ($\bar{X} = 3,44$) gelen katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Ebeveynleri Karadeniz Bölgesi'nden gelen katılımcıların **Siyaset ve Din** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,55$), ebeveynleri Akdeniz Bölgesi'nden ($\bar{X} = 3,93$) ve Marmara Bölgesi'nden ($\bar{X} = 3,87$) gelen katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde düşük olduğu bulunmuştur.

Ebeveynleri Balkan göçmeni olan katılımcıların **Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 2,93$), ebeveynleri Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden ($\bar{X} = 2,27$), İç Anadolu Bölgesi'nden ($\bar{X} = 2,34$) ve Karadeniz Bölgesi'nden ($\bar{X} = 2,35$) gelen katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Ebeveynleri Akdeniz Bölgesi'nden gelen katılımcıların **Dini Yayın Algısı** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,54$), ebeveynleri Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden ($\bar{X} = 3,05$), İç Anadolu Bölgesi'nden ($\bar{X} = 3,06$), Karadeniz Bölgesi'nden ($\bar{X} = 3,09$) ve Doğu Anadolu Bölgesi'nden ($\bar{X} = 3,03$) gelen katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Ebeveynleri Marmara Bölgesi'nden gelen katılımcıların **Dini Yayın Algısı** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,44$), ebeveynleri İç Anadolu Bölgesi'nden ($\bar{X} = 3,06$), Karadeniz Bölgesi'nden ($\bar{X} = 3,09$) ve Doğu Anadolu Bölgesi'nden ($\bar{X} = 3,02$) gelen katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Ebeveynleri Balkan göçmeni olan katılımcıların **Dini Medya Okuryazarlığı** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,76$), ebeveynleri Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden ($\bar{X} = 3,06$) ve Karadeniz Bölgesi'nden ($\bar{X} = 3,17$) gelen katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Bulgular incelendiğinde ebeveynleri Akdeniz Bölgesi'nden gelen katılımcıların medya ve dine yönelik algıları ölçeğinden aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,05$), ebeveynleri Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden ($\bar{X} = 2,75$) ve Karadeniz Bölgesi'nden ($\bar{X} = 2,79$), gelen katılımcıların medya ve dine yönelik algıları ölçeğinden aldıkları ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Ebeveynleri Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelen katılımcıların medya ve dine yönelik algıları ölçeğinden aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 2,75$), ebeveynleri Marmara Bölgesi'nden ($\bar{X} = 3,03$) gelen ve ebeveynleri Balkan göçmeni ($\bar{X} = 3,12$)

olan katılımcıların medya ve dine yönelik algıları ölçeğinden aldıkları ortalama puanından anlamlı düzeyde düşük olduğu bulunmuştur.

Ebeveynleri Marmara Bölgesi'nden gelen katılımcıların medya ve dine yönelik algıları ölçeğinden aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 3,03$), ebeveynleri İç Anadolu Bölgesi'nden ($\bar{X} = 2,81$) ve Karadeniz Bölgesi'nden ($\bar{X} = 2,79$) olan katılımcıların medya ve dine yönelik algıları ölçeğinden aldıkları ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.19b incelendiğinde, ebeveynleri Karadeniz Bölgesi'nden gelen katılımcıların medya ve dine yönelik algıları ölçeğinden aldıkları ortalama puanı ($\bar{X} = 2,79$), ebeveynleri Balkan göçmeni ($\bar{X} = 3,12$) olan katılımcıların medya ve dine yönelik algıları ölçeğinden aldıkları ortalama puanından anlamlı düzeyde düşük olduğu bulunmuştur.

4.7.2.3. Araştırmanın Hipotezleri İle İlgili Bulgular

Hipotez 1. Medyada dinin ihtisas sahibi yetkin kişilerce temsil edilmediği varsayılmaktadır.

Tablo 4.8'de verildiği üzere, katılımcıların "*Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil*" boyutundan aldıkları puanlara ilişkin ortalama $\bar{X}=3,52 \pm ,79$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değere göre, katılımcılar medyada dinin ihtisas sahibi yetkin kişilerce temsil edilmediği yargısına yüksek düzeyde katıldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bu boyutun Medya ve Din Algısı Ölçeği'nin bütünüyle olan ilişki düzeyi incelendiğinde, aralarında pozitif yüksek düzeyde ($r = ,77$; $p < ,01$) bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların medyada dinin ihtisas sahibi yetkin kişilerce temsil edildiklerine inanmaları arttıkça, medya ve din algılarının da arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayı değeri incelendiğinde ($r^2 = ,59$) katılımcıların medya ve din algılarındaki toplam değişiminin %59'unun katılımcıların medyada dinin ihtisas sahibi yetkin kişilerce temsil edilmediğine inanmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgulara göre, hipotez 1 kabul edilmiştir.

Hipotez 2. Medyadaki dini söylemlerin siyasi iradenin hegemonyası altında olduğu varsayılmaktadır.

Tablo 4.8’de verildiği üzere, katılımcıların “*Siyaset ve Din*” boyutundan aldıkları puanlara ilişkin ortalama $\bar{X}=3,67\pm,86$ olarak hesaplandığından, katılımcılar; medyadaki dini söylemlerin siyasi iradenin hegemonyası altında olduğu yönünde yüksek düzeyde bir kanaat belirtmişlerdir. Ayrıca bu boyutun Medya ve Din Algısı Ölçeği’nin bütünüyle olan ilişki düzeyi incelendiğinde, aralarında pozitif yüksek düzeyde ($r = ,73$; $p<,01$) bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların medyadaki dini söylemlerin siyasi iradenin hegemonyası altında olduğuna inanma düzeyleri arttıkça medya ve din algılarının da arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayı değeri incelendiğinde ($r^2 = ,53$), katılımcıların medya ve din algılarındaki toplam değişimin %53’ünün katılımcıların medyadaki dini söylemlerin siyasi iradenin hegemonyası altında olduğuna inanmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgulara göre, hipotez 2 kabul edilmiştir.

Hipotez 3. Geleneksel medya ile yeni medya üzerinden gerçekleşen dinsel tüketim, gençlerde inanç körleşmesi (dini körleşme) yaratmaktadır.

Tablo 4.8’de verildiği üzere, katılımcıların “*Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma*” boyutundan aldıkları puanlara ilişkin ortalama $\bar{X}=2,40\pm 1,04$ olarak hesaplandığından, katılımcılar; geleneksel medya ile yeni medya üzerinden gerçekleşen dinsel tüketimin gençlerde inanç körleşmesi (dini körleşme) yaratmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca bu boyutun Medya ve Din Algısı Ölçeği’nin bütünüyle olan ilişki düzeyi incelendiğinde, aralarında negatif yüksek düzeyde ($r = -,65$; $p<,01$) bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların medya üzerinden gerçekleşen dinsel tüketimin gençlerde inanç körleşmesi (dini körleşme) yarattığına inanmaları arttıkça, medya ve din algılarının azaldığı söylenebilir. Determinasyon katsayı değeri incelendiğinde ($r^2 = ,42$), katılımcıların medya ve din algılarındaki toplam değişimin %42’sinin katılımcıların geleneksel medya ile yeni medya üzerinden gerçekleşen dinsel tüketimin gençlerde inanç körleşmesi (dini körleşme) yarattığına inanmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgulara göre, hipotez 3 reddedilmiştir.

Hipotez 4. Dini içerikli film ve animasyonlar, gençler tarafından faydalı bulunmaktadır.

Tablo 4.8’de verildiği üzere, katılımcıların ters yönlü maddelerden oluşan “*Dini Yayın Algısı*” boyutundan aldıkları puanlara ilişkin ortalama $\bar{X}=3,18\pm,95$ olarak hesaplandığından, katılımcılar; dini içerikli film ve animasyonların, gençler tarafından faydalı olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca Medya ve Din Algısı Ölçeği’nin bütünüyle olan ilişki düzeyi incelendiğinde negatif yüksek düzeyde ($r = -,71$; $p<,01$) bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Buna göre, katılımcıların dini içerikli film ve animasyonların gençler tarafından faydalı bulunmadığına inanma düzeyleri arttıkça, medya ve din algılarının azaldığı söylenebilir. Determinasyon katsayı değeri incelendiğinde ($r^2 =,50$) katılımcıların medya ve din algılarındaki toplam değişiminin %50’ sinin katılımcıların dini içerikli film ve animasyonların, gençler tarafından faydalı olmadığına inanmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgulara göre, hipotez 4 reddedilmiştir.

Hipotez 5. Gençlerin medyadaki dini içerikli yayınları alternatif/muhalif bir biçimde kodaçıkladıkları varsayılmaktadır.

Tablo 4.8’de verildiği üzere, katılımcıların ters yönlü maddelerden oluşan “*Muhalif Kodaçıklama*” boyutundan aldıkları puanlara ilişkin ortalama $\bar{X}=4,16\pm,82$ olarak hesaplandığından, katılımcılar; medyadaki dini içerikli yayınları alternatif/muhalif bir biçimde çözümlediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Medya ve Din Algısı Ölçeği’nin bütünüyle olan ilişki düzeyi incelendiğinde negatif yüksek düzeyde ($r = -,52$; $p<,01$) bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların medyadaki dini içerikli yayınları alternatif/muhalif bir biçimde çözümleme düzeyleri arttıkça medya ve din algılarının azaldığı söylenebilir. Determinasyon katsayı değeri incelendiğinde ($r^2 =,27$) katılımcıların medya ve din algılarındaki toplam değişiminin %27’sinin katılımcıların medyadaki dini içerikli yayınları alternatif/muhalif bir biçimde kodaçıklamalarından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgulara göre, hipotez 4 kabul edilmiştir.

Hipotez 6. Yayın içeriğinin “dini” oluşunun getirdiği güven, izleyicinin medya okuryazarlık düzeyini düşürmektedir.

Tablo 4.8’de verildiği üzere, katılımcıların “*Dini Medya Okuryazarlığı*” boyutundan aldıkları puanlara ilişkin ortalama $\bar{X}=3,27\pm,97$ olarak hesaplandığından,

katılımcılar; yayın içeriğinin “dini” oluşunun getirdiği güvenin, izleyicinin medya okuryazarlık düzeyini düşürdüğünü belirtmişlerdir. Ayrıca bu boyutun Medya ve Din Algısı Ölçeği'nin bütünüyle olan ilişki düzeyi incelendiğinde, aralarında pozitif yüksek düzeyde ($r = ,67$; $p < ,01$) bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların yayın içeriğinin “dini” oluşunun getirdiği güvenin izleyicinin medya okuryazarlık düzeyini düşürdüğünü düşünme düzeyleri arttıkça, medya ve din algılarının da arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayı değeri incelendiğinde ($r^2 = ,45$) katılımcıların medya ve din algılarındaki toplam değişiminin %45'inin katılımcıların yayın içeriğinin “dini” oluşunun getirdiği güvenin izleyicinin medya okuryazarlık düzeyini düşürdüğüne inanmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgulara göre, hipotez 6 kabul edilmiştir.

4.8. ARAŞTIRMADA GELİŞTİRİLEN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Günümüzde eğitim bilimleri, iktisat, pazarlama, sosyal bilimler, davranış bilimleri vb. gibi pek çok bilim dalı tarafından kullanılan Yapısal Eşitlik Modellemesi (*Structural Equation Modelling*), çok değişkenli istatistiksel tekniklerin bileşimi olup gözlenebilen ve gizil/örtük değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri tek bir model içerisinde ölçme olanağı sunar. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), “*oluşturulan modelin görünen ve/veya görünmeyen tüm değişkenlerin birlikte test edilmesi ile elde edilen sonucun, elde edilen verilerle ne derece uyumlu olduğunun ortaya konulmasıdır*” (Meydan ve Şeşen, 2011:5). Bir diğer ifadeyle, YEM, araştırmacının önceden belirlediği ilişki ağının araştırmanın verisi tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test eder. Bu bağlamda, YEM'in en temel niteliği tamamen bir teoriye dayanmasıdır. Dolayısıyla, ele alınan değişkenler arasındaki ilişkinin araştırılmasının öncesinde, araştırmacı zihninde mutlaka teorik bir çerçeveyi oluşturarak bu değişkenler arasındaki olası ilişki ağı/ağlarını belirlemelidir (Şimşek, 2007:1).

Bu araştırmada, medya ve din ilişkisini etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amacıyla bir Yapısal Eşitlik Modeli kurulmuştur. Bunun için hem bu araştırmanın özgün bulguları hem de araştırmanın literatür ve diğer bölümlerinde (Bkz.: Sonuç ve Öneriler bölümü) verilen önceki çalışmaların bulguları temel alınarak bir teorik yapı oluşturulmuştur. Bu teorik yapıya ait hipotezler ise şunlardır:

Hipotez 1: 15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Siyaset ve Din”e yönelik algıları, “Medya Vaizleri ve Temsil”e yönelik algılarına etki etmektedir (*Medya Vaizleri ve Temsil’i etkileyen gizil değişken olarak Siyaset ve Din ele alınmıştır.*).

Hipotez 2: 15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Siyaset ve Din”e yönelik algıları, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”ya yönelik algılarına etki etmektedir (*Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma’yı etkileyen gizil değişken olarak Siyaset ve Din ele alınmıştır.*).

Hipotez 3: 15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Siyaset ve Din”e yönelik algıları, “Muhafif Kodaçımrama”ya yönelik algılarına etki etmektedir (*Muhafif Kodaçımrama’yı etkileyen gizil değişken olarak Siyaset ve Din ele alınmıştır.*).

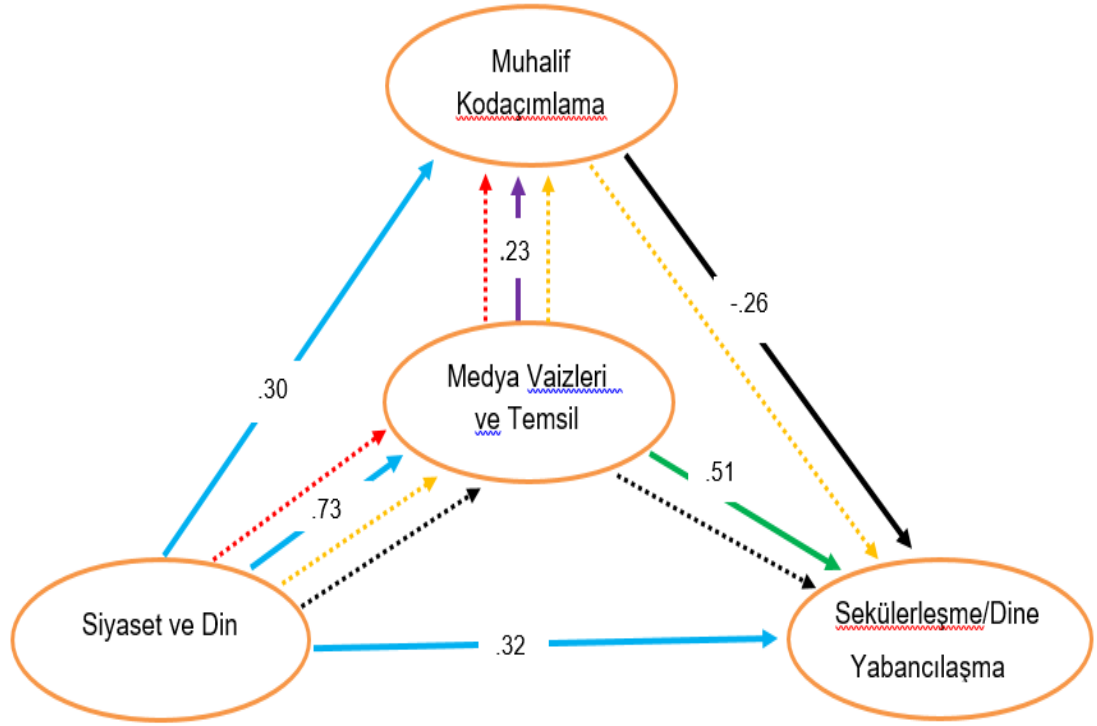
Hipotez 4: 15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Medya Vaizleri ve Temsil”e yönelik algıları, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”ya yönelik algılarına etki etmektedir (*Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma’yı etkileyen gizil değişken olarak Medya Vaizleri ve Temsil ele alınmıştır.*).

Hipotez 5: 15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Medya Vaizleri ve Temsil”e yönelik algıları, “Muhafif Kodaçımrama”ya yönelik algılarına etki etmektedir (*Muhafif Kodaçımrama’yı etkileyen gizil değişken olarak Medya Vaizleri ve Temsil ele alınmıştır.*).

Hipotez 6: 15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Muhafif Kodaçımrama”ya yönelik algıları, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”ya yönelik algılarına etki etmektedir (*Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma’yı etkileyen gizil değişken olarak Muhafif Kodaçımrama ele alınmıştır.*).

YEM’de temel amaç en az gözlenebilen değişken ile en anlamlı biçimde gizil değişkenleri açıklamak olduğu için ölçme modelleri aşamalı olarak geliştirilmiş ve modele en sade şekli verilmiştir. Uyum ölçütleri dikkate alınarak ölçüm modelleri denenerak modele son hali verilmiştir. Bu araştırmada LISREL 8.54 istatistik yazılımı kullanılarak geliştirilen Yapısal Eşitlik Modellemesi, Şekil 4.1’de verilmiştir.

Şekil 4.1 : Medya ve Din İlişkisini Gösteren Yapısal Eşitlik Modeli



Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Sonuçların Değerlendirilmesi:

Araştırmada oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli'ne ait uyum değerleri Tablo 4.20'de verilmiştir. Tablo 4.20 incelendiğinde, araştırmada kurulan modele ait uyum indekslerinin kabul edilen aralıklar içinde olması modelin geçerli olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 4.20 : Gizil Değişkenlerden Oluşan Modelin Uyum Ölçüleri

Uyum Ölçüsü	Kabul edilen aralıklar	Değeri	Uyum
χ^2/sd	<5	3.56	Kabul edilebilir
RMSEA	<.08	.051	İyi uyum
SRMR	<.08	.062	İyi uyum
NFI	>.90	.95	İyi uyum
NNFI	>.90	.96	İyi uyum
CFI	>.90	.97	İyi uyum
GFI	>.90	.93	İyi uyum
AGFI	>.90	.92	İyi uyum

Araştırmada oluşturulan Yapısal Eşitlik Modellemesi ile ilişkili gizil (latent) değişkenler için elde edilen yapısal ilişkiler Tablo 4.21’de verilmiştir.

Tablo 4.21 : Gizil Değişkenler İçin Yapısal İlişkiler

Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri
Siyaset ve Din → Medya Vaizleri ve Temsil	.73	11.35
Siyaset ve Din → Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma	.32	6.82
Siyaset ve Din → Muhalif Kodaçımama	.30	4.04
Medya Vaizleri ve Temsil → Sekülerleşme / Dine Yab.	.51	7.43
Medya Vaizleri ve Temsil → Muhalif Kodaçımama	.23	5.61
Muhalif Kodaçımama → Sekülerleşme / Dine Yab.	-.26	-5.70
Yapısal Eşitlikler		R ²
Medya Vaizleri ve Temsil = .73 x Siyaset ve Din		.54
Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma = .32 x Siyaset ve Din		.24
Muhalif Kodaçımama = .30 x Siyaset ve Din		.17
Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma = .51 x Medya Vaizleri ve Temsil		.34
Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma = -.26 x Muhalif Kodaçımama		.28
Muhalif Kodaçımama = .23 x Medya Vaizleri ve Temsil		.42
Sekülerleşme/ Dine Yabancılaşma = .32 x Siyaset ve Din + .51 x Medya Vaizleri ve Temsil		.52
Muhalif Kodaçımama = .30 x Siyaset ve Din + .23 x Medya Vaizleri ve Temsil		.37
Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma = .32 x Siyaset ve Din + .51 x Medya Vaizleri ve Temsil - .26 x Muhalif Kodaçımama		.40

Hipotez 1: 15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Siyaset ve Din”e yönelik algıları, “Medya Vaizleri ve Temsil”e yönelik algılarına etki etmektedir.

Tablo 4.21 incelendiğinde, “Siyaset ve Din” dışsal gizil değişkeni ile “Medya Vaizleri ve Temsil” içsel gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = .73$; $t = 11.35$; $p < .01$). Bu değer “Siyaset ve Din”deki bir puanlık artışın “Medya Vaizleri ve Temsil”de .73 puanlık artışa veya bunun tam tersi “Siyaset ve Din”deki bir puanlık azalışın “Medya Vaizleri ve Temsil”de de .73 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu bulgulara göre, Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Hipotez 2: 15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Siyaset ve Din”e yönelik algıları, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”ya yönelik algılarına etki etmektedir.

Tablo 4.21 incelendiğinde, “Siyaset ve Din” dışsal gizil değişkeni ile “Sekülerleşme” içsel gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı

bir ilişki bulunmuştur ($r = .32$; $t = 6.82$; $p < .01$). Bu değer, “Siyaset ve Din”deki bir puanlık artışın “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”da .32 puanlık artışa veya bunun tam tersi “Siyaset ve Din”deki bir puanlık azalışın ““Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”da da .32 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu bulgulara göre, Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Hipotez 3: 15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Siyaset ve Din”e yönelik algıları, “Muhafif Kodaçımmlama”ya yönelik algılarına etki etmektedir.

Tablo 4.21 incelendiğinde, “Siyaset ve Din” dışsal gizil değişkeni ile “Muhafif Kodaçımmlama” içsel gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = .30$; $t = 4.04$; $p < .01$). Bu değer, “Siyaset ve Din”deki bir puanlık artışın “Muhafif Kodaçımmlama”da .30 puanlık artışa veya bunun tam tersi “Siyaset ve Din”deki bir puanlık azalışın “Muhafif Kodaçımmlama”da da .30 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu bulgulara göre, Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Hipotez 4: 15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Medya Vaizleri ve Temsil”e yönelik algıları, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”ya yönelik algılarına etki etmektedir.

Tablo 4.21 incelendiğinde, “Medya Vaizleri ve Temsil” dışsal gizil değişkeni ile “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma” içsel gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = .51$; $t = 7.43$; $p < .01$). Bu değer, “Medya Vaizleri ve Temsil”deki bir puanlık artışın “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”da .51 puanlık artışa veya bunun tam tersi “Medya Vaizleri ve Temsil”deki bir puanlık azalışın “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”da da .51 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu bulgulara göre, Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Hipotez 5: 15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Medya Vaizleri ve Temsil”e yönelik algıları, “Muhafif Kodaçımmlama”ya yönelik algılarına etki etmektedir.

Tablo 4.21 incelendiğinde, “Medya Vaizleri ve Temsil” dışsal gizil değişkeni ile “Muhafif Kodaçımmlama” içsel gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = .23$; $t = 5.61$; $p < .01$). Bu değer, “Medya Vaizleri ve Temsil”deki bir puanlık artışın “Muhafif Kodaçımmlama”da .23 puanlık artışa veya bunun tam tersi “Medya Vaizleri ve Temsil”deki bir puanlık azalışın “Muhafif

Kodaçımılama”da da .23 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu bulgulara göre, Hipotez 5 kabul edilmiştir.

Hipotez 6: 15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Muhelif Kodaçımılama”ya yönelik algıları, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”ya yönelik algılarına etki etmektedir.

Tablo 4.21 incelendiğinde, “Muhelif Kodaçımılama” dışsal gizil değişkeni ile “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma” içsel gizil değişkeni arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = -.26$; $t = -5.70$; $p < .01$). Bu değer, “Muhelif Kodaçımılama”daki bir puanlık artışın “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”da .26 puanlık azalışa veya bunun tam tersi “Muhelif Kodaçımılama”daki bir puanlık azalışın “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”da .26 puanlık artışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu bulgulara göre, Hipotez 6 kabul edilmiştir.

Tablo 4.21 incelendiğinde, bu araştırmada geliştirilen modele ilişkin ayrıca şu bulgular elde edilmiştir:

- “Siyaset ve Din” gizil değişkeninin, “Medya Vaizleri ve Temsil” değişkeninin %54’ünü açıkladığı .01 anlam düzeyinde belirlenmiştir.
- “Siyaset ve Din” gizil değişkeninin, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma” değişkeninin %24’ünü açıkladığı .01 anlam düzeyinde belirlenmiştir.
- “Siyaset ve Din” gizil değişkeninin, “Muhelif Kodaçımılama” değişkeninin %17’sini açıkladığı .01 anlam düzeyinde belirlenmiştir.
- “Medya Vaizleri ve Temsil” gizil değişkeninin, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma” değişkeninin %34’ünü açıkladığı .01 anlam düzeyinde belirlenmiştir.
- “Muhelif Kodaçımılama” gizil değişkeninin, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma” değişkeninin %28’ini açıkladığı .01 anlam düzeyinde belirlenmiştir.
- “Medya Vaizleri ve Temsil” gizil değişkeninin, “Muhelif Kodaçımılama” değişkeninin %42’sini açıkladığı .01 anlam düzeyinde belirlenmiştir.
- “Siyaset ve Din” gizil değişkeni ile aracı “Medya Vaizleri ve Temsil” gizil değişkeninin, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma” değişkeninin %52’sini açıkladığı .01 anlam düzeyinde belirlenmiştir.
- “Siyaset ve Din” gizil değişkeni ile aracı “Medya Vaizleri ve Temsil” gizil değişkeninin, “Muhelif Kodaçımılama” değişkeninin %37’sini açıkladığı .01 anlam düzeyinde belirlenmiştir.

- “Siyaset ve Din” gizil değişkeni, aracı “Medya Vaizleri ve Temsil” gizil değişkeni ve aracı “Muhaliş Kodaçımlama” gizil değişkeni, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma” değişkeninin %40’ını açıkladığı .01 anlam düzeyinde belirlenmiştir.

SONUÇ

Doğası gereği çalkantılı bir süreç olan gençlik dönemi, genç bireylerin otorite sevmedikleri, din ve ahlak gibi otorite kurucu sosyal olguları sorguladıkları, daha önce edindikleri dini ve ahlaki değerleri eleştirdikleri ve kendilerine özgü bir değer haritası oluşturmaya çalıştıkları bir dönemdir. Bu süreçte örgün eğitim araçlarından daha çok informel eğitim araçları, özellikle medya karşılıklarına çıkar (Nazıroğlu, 2015:192). Uçar'ın 753 ergen (lise öğrencisi) üzerinde yaptığı araştırmaya göre, kendileri üzerindeki en etkili kurum olarak katılımcıların %48,7'si arkadaşlarını, %31,5'i aileyi, %10,9'u okulu, %8,9'u medyayı göstermiştir. Gençlerin arkadaş ilişkilerinde medyanın önemli bir etken olduğu gerçeği dikkate alındığında, medyanın gençler üzerindeki doğrudan etkisi yadsınamaz düzeydedir (Uçar, 2016:55).

Bu araştırmada medya ve din ilişkisi ile ilintili bir dizi boyutlar çerçevesinde demografik değişkenler de dahil edilerek 15-24 yaş aralığındaki gençlerin medya ve din ilişkisini nasıl algıladıklarına ve algılarının yönü ve düzeyine ilişkin elde edilen sonuçlar şunlardır:

Araştırmanın Problem Cümlesi ile İlgili Sonuç ve Değerlendirmeler:

Çalışmanın problem cümlesi "**15-24 yaş dilimindeki gençlerin medya ve din ilişkisi konusundaki algılarının yönü ve düzeyi ne şekildedir?**" olarak ifade edilmiştir.

15-24 yaş dilimindeki gençlerin Medya ve Din Algısı ölçeğinden aldıkları puanların ortalamalarına bakıldığında, genel **Medya ve Din Algısı** düzeylerinin 5'li Likert ölçeği tabanlı aritmetik ortalamaları değerlendirme aralığına göre *orta düzeyde* ($\bar{X} = 3,36$) olduğu saptanmıştır. 15-24 yaş dilimindeki gençlerin Medya ve Din Algısı Ölçeği'ndeki en yüksek algı düzeyleri **Muhelif Kodaçımrama** boyutunda ($\bar{X} = 4,16$) iken, en düşük algı düzeylerinin ise **Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma** boyutunda ($\bar{X} = 2,40$) olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, 5'li Likert ölçeği tabanlı aritmetik ortalamaları değerlendirme aralığına göre, katılımcıların **Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma** boyutundaki görüşlere katılma oranının *düşük düzeyde*; **Dini Yayın Algısı** ve **Dini Medya Okuryazarlığı** boyutlarındaki görüşlere katılma oranının *orta düzeyde*; **Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil, Siyaset ve Din, Muhelif Kodaçımrama** boyutlarındaki görüşlere katılma oranının ise *yüksek düzeyde* olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın Alt Problem Cümleleri ile İlgili Sonuç ve Değerlendirmeler:

Birinci Alt Problem

Çalışmanın birinci alt problem cümlesi **“15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?”** şeklindedir.

Yapılan araştırmalar, cinsiyet, yaş ve gelir düzeyine göre bireylerin algılanan medya inanılabilirliğinin farklılaştığını göstermektedir. Örneğin, kadınlar internet haberlerini ve genel olarak medyayı erkeklere kıyasla daha inanılır, güvenilir ve tarafsız bulmaktadır (Golan & Day, 2010:123). İlhan (2010:259)'ın 15-24 yaş grubu izleyiciler üzerinde yaptığı araştırma ise *“izleyicilerin aile genç ortamları, okul çevreleri, sosyo-ekonomik düzeylerine göre metinleri (dizileri) farklı biçimlerde”* anlamlandırdıklarını göstermiştir. Ibelema ve Powell, düşük gelirli bireylerin yüksek gelirlilere kıyasla radyoyu daha güvenilir bulduğunu belirlemişlerdir (Ibelema & Powell, 2001'den akt. Golan & Day, 2010:123). Burgoon, Burgoon ve Buller'in araştırmasına göre, 44 yaşından büyük bireylerin kendilerinden daha genç olanlara kıyasla medyayı daha inanılır olarak değerlendirmektedirler (Burgoon, Burgoon & Buller, 1986'dan akt. Golan & Day, 2010:123). Medyanın toplum üzerindeki etkisine yönelik araştırmalarda, bireylerin yaş, eğitim, ekonomi, kültür düzeyi gibi nitelik ve özellikleri arttıkça medyanın onların üzerindeki olumsuz etkisi düşmektedir (Güneş, 2018:204).

➤ Cinsiyete göre:

Kadın ve erkek katılımcıların, “Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil”, “Dini Yayın Algısı” ve “Muhafif Kodaçımılama” algı düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmazken, erkeklerin genel **“Medya ve Din Algısı”** ile **“Siyaset ve Din”**, **“Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”** ve **“Dini Medya Okuryazarlığı”** alt boyutlarındaki algı düzeylerinin kadınlarınkinden $p<,01$ ve $p<,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek bulunmuştur.

➤ Yaşa göre:

15-19 ve 20-24 yaş aralığında olan katılımcıların medya ve dine yönelik algı düzeyleri arasında hem ölçeğin tümünden hem de alt boyutlarından alınan puanlar

arasında $p > ,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Başka bir ifadeyle, 15-19 ve 20-24 yaş aralıklarında olan katılımcıların medya ve dine yönelik algılarının benzer oldukları söylenebilir.

➤ Eğitim düzeyi:

Katılımcıların medya ve din algısı ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları katılımcıların eğitim düzeylerine göre incelendiğinde, katılımcıların “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma” ve “Dini Medya Okuryazarlığı” düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak, katılımcıların **ölçeğin tümü** ile “**Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil**”, “**Siyaset ve Din**”, “**Dini Yayın Algısı**” ve “**Muhelif Kodaçımrama**” alt boyutlarına ait algı düzeylerinin $p < .05$; $p < .01$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığı görülmüştür. Bulunan bu farkın hangi eğitim düzeylerinde olan katılımcılar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc ikili karşılaştırma testi sonucunda ise eğitim düzeyi “lise” olan katılımcıların **ölçeğin tümü** ile “**Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil**”, “**Siyaset ve Din**”, “**Dini Yayın Algısı**” ve “**Muhelif Kodaçımrama**” alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlarının, eğitim düzeyi “ilköğretim” olan katılımcılarınkinden anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür.

Ayrıca, eğitim düzeyi “ilköğretim” ve “üniversite” olan katılımcıların ölçeğin “**Siyaset ve Din**” alt boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu bulunmuş; eğitim düzeyi “Üniversite” olan katılımcıların “**Siyaset ve Din**” algı düzeylerinin eğitim düzeyi “İlköğretim” olan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmüştür. 5’li Likert ölçeğinin aritmetik ortalamaları değerlendirme aralığına göre, her iki eğitim düzeyine sahip katılımcıların “**Siyaset ve Din**” boyutuna ait ortalama algı puanları yüksek düzeyde olsa da, aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

➤ Annelerinin eğitim düzeylerine göre:

Katılımcıların medya ve din algısı ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarının annelerinin eğitim düzeylerine göre incelendiğinde, katılımcıların annelerinin eğitim düzeyinin yükseldikçe katılımcıların medya ve din algı düzeyinin de arttığı görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların annelerinin eğitim düzeylerine göre “**Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma**” boyutundaki algı düzeylerinin anlamlı biçimde farklılaşmadığı saptanmıştır. Ancak, **ölçeğin tümü**, “**Medya Vaizleri ve Dinsel**

Temsil”, “Siyaset ve Din”, “Dini Yayın Algısı”, “Muhafif Kodaçımllama” ve “Dini Medya Okuryazarlığı” alt boyutlarında katılımcıların aldıkları ortalama puanlar arasında $p<.05$; $p<.01$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bulunan bu farkın hangi eğitim düzeylerinden anneye sahip katılımcılar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc ikili karşılaştırma testi sonucunda ise;

Annesi “Üniversite” mezunu olan katılımcıların **“Dini Yayın Algısı”** boyutundan aldıkları ortalama puanlarının, “Lise” mezunu bir anneye sahip katılımcılarınkinden anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Annesi “Üniversite” mezunu olan katılımcıların **ölçeğin tümü**, **“Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil”, “Siyaset ve Din”, “Dini Yayın Algısı”, “Muhafif Kodaçımllama” ve “Dini Medya Okuryazarlığı”** alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların, annesi “İlköğretim” mezunu olan katılımcılarınkinden anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, annesi “Lise” mezunu olan katılımcıların **ölçeğin tümü** ve **“Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil”** alt boyutundan aldıkları puanlarının annesi “İlköğretim” mezunu olan katılımcılarınkinden istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek olduğu bulunmuştur. Tekrarlamak gerekirse, annesi “Lise” ve “Üniversite” mezunu olan katılımcıların **ölçeğin tümü** üzerindeki algı düzeyleri, annesi “İlköğretim” mezunu olan katılımcılarınkinden anlamlı biçimde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Sonuç olarak, annenin eğitim düzeyinin 15-24 yaş aralığındaki gençlerin medya ve din algısı düzeylerinin değişiklik göstermesinde bir etken olduğu, yani düşük eğitimli bir aileden gelen bir genç ile yüksek eğitimli bir aileden gelen bir gencin medya ve din algısının farklılık göstermesine yol açtığı söylenebilir.

➤ Babalarının eğitim düzeylerine göre:

Katılımcıların babalarının eğitim düzeylerine göre **“Siyaset ve Din”, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”, “Muhafif Kodaçımllama” ve “Dini Medya Okuryazarlığı”** alt boyutlarındaki algı düzeylerinin anlamlı biçimde farklılaşmadığı saptanmıştır. Ancak, katılımcıların babalarının eğitim düzeylerine göre medya ve din algısı ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarının **ölçeğin tümü** ile **“Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil”** ve **“Dini Yayın Algısı”** alt boyutlarında $p<.05$; $p<.01$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığı görülmüştür. Bulunan bu farkın hangi

eğitim düzeylerinden babaya sahip katılımcılar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc ikili karşılaştırma testi sonucunda ise;

Babası “niversite” mezunu olan katılımcıların **“Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil”** ile **“Dini Yayın Algısı”** alt boyutlarından aldıkları ortalama puanları, babası “İlköğretim” mezunu olan katılımcılarınkinden anlamlı düzeyde daha yüksektir. Benzer şekilde, babası “Lise” mezunu olan katılımcıların bu iki alt boyutlardan aldıkları ortalama puanlarının, babası “İlköğretim” mezunu olan katılımcılarınkinden anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Son olarak, babalarının eğitim düzeyi “İlköğretim” olan katılımcıların medya ve din algısı **leğinin tümünden** aldıkları ortalama puanları, babalarının eğitim düzeyi “Lise” ve “niversite” olan katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı düzeyde daha düşük olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak, babanın eğitim düzeyinin 15-24 yaş aralığındaki gençlerin medya ve din algısı düzeylerinin değişiklik göstermesinde bir etken olduğu, düşük eğitimi bir aileden gelen bir genç ile yüksek eğitimi bir aileden gelen bir gencin medya ve din algısının farklılık göstermesine yol açtığı söylenebilir. Dolayısıyla, araştırmanın sonuçlarına göre, bir gencin ebeveyninin eğitim düzeyi arttıka onun medya ve din algısı düzeyinde de anlamlı bir artış meydana gelmektedir. Böylece, araştırmada, gençlerin hem kendi eğitim düzeylerinin hem de ebeveynlerinin eğitim düzeylerinin onların medya ve din algısını belirleyici unsurlardan biri olduğu saptanmıştır.

➤ Ailelerinin ortalama aylık gelir durumuna göre:

Katılımcıların ailelerinin ortalama aylık gelir durumuna göre **“Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”** alt boyutundaki algı düzeylerinin anlamlı biçimde farklılaşmadığı saptanmıştır. Ancak, katılımcıların ailelerinin ortalama aylık gelir durumuna göre medya ve din algısı leğinden aldıkları puan ortalamalarının **leğin tümü** ile **“Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil”, “Siyaset ve Din”, “Dini Yayın Algısı”, “Muhafif Kodaçımlama”, “Dini Medya Okuryazarlığı”** alt boyutlarında $p < .05$; $p < .01$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığı görülmüştür. Bulunan bu farkın hangi aylık gelir gruplarından gelen katılımcılar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc ikili karşılaştırma testi sonucunda ise;

“1501 TL – 3000 TL” aylık gelire sahip ailelerden gelen katılımcıların “**Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil**” alt boyutundan aldıkları ortalama puan, aylık geliri “4501 TL – 6000 TL” olan katılımcıların aldıkları ortalama puandan $p < .01$ önem düzeyinde anlamlı biçimde düşük olduğu bulunmuştur.

“1501 TL – 3000 TL” aylık gelire sahip ailelerden gelen katılımcıların “**Siyaset ve Din**” alt boyutundan aldıkları ortalama puan, aylık geliri “4501 TL – 6000 TL” ve “6001 TL ve üzeri” olan katılımcıların aldıkları ortalama puandan $p < .01$ önem düzeyinde anlamlı biçimde düşük olduğu bulunmuştur.

“1500 TL ve altı” aylık gelire sahip ailelerden gelen katılımcıların “**Dini Yayın Algısı**” alt boyutundan aldıkları ortalama puan, aylık geliri “4501 TL – 6000 TL” ve “6001 TL ve üzeri” olan katılımcıların aldıkları ortalama puandan $p < .01$ önem düzeyinde anlamlı biçimde düşük olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, “1501 TL – 3000 TL” aylık gelire sahip ailelerden gelen katılımcıların “**Dini Yayın Algısı**” alt boyutundan aldıkları ortalama puan, aylık geliri “3001 TL – 4500 TL”, “4501 TL – 6000 TL” ve “6001 TL ve üzeri” olan katılımcıların aldıkları ortalama puandan $p < .01$ önem düzeyinde anlamlı biçimde düşük olduğu bulunmuştur.

“1501 TL – 3000 TL” aylık gelire sahip ailelerden gelen katılımcıların “**Muhafif Kodaçımılama**” alt boyutundan aldıkları ortalama puan, aylık geliri “4501 TL – 6000 TL” olan katılımcıların aldıkları ortalama puandan $p < .05$ önem düzeyinde anlamlı biçimde düşük olduğu bulunmuştur.

“1501 TL – 3000 TL” aylık gelire sahip ailelerden gelen katılımcıların “**Dini Medya Okuryazarlığı**” alt boyutundan aldıkları ortalama puan, aylık geliri “6001 TL ve üzeri” olan katılımcıların aldıkları ortalama puandan $p < .05$ önem düzeyinde anlamlı biçimde düşük olduğu bulunmuştur.

“1501 TL – 3000 TL” aylık gelire sahip ailelerden gelen katılımcıların medya ve din algısı **ölçeğinin tümünden** aldıkları ortalama puan, aylık geliri “4501 TL – 6000 TL” ve “6001 TL ve üzeri” olan katılımcılarınkinden $p < .01$ önem düzeyinde anlamlı biçimde düşük olduğu bulunmuştur.

Araştırmanın sonuçları, ailenin gelir düzeyi yükseldikçe, o ailenin üyesi olan gencin medya ve dine yönelik algı düzeyinin arttığını, bir diğer ifadeyle ailenin gelir düzeyinin gençlerin medya ve din algısını belirleyici unsurlardan biri olduğunu

göstermiştir. Ailenin gelir düzeyi yükseldikçe, o ailede yetişen bir gencin sahip olduğu eğitim ve sosyokültürel imkanların da artacağı dikkate alındığında, o gencin medya ve din ilişkisi bağlamında daha yüksek farkındalığa sahip olduğu böylece doğrulanmış olmaktadır.

İkinci Alt Problem

Gürcan'ın 2006 ve 2011 yıllarında 24647 kişi üzerinde aynı sorularla yaptığı iki araştırmasının sonuçlarına göre, bireyler dini bilgiyi en çok "aile, arkadaş ve akraba"larından edinmekte ve eğitim düzeyi arttıkça bireyler dini bilgi edinmede aile ve din görevlisinden daha çok 'dini yayın', 'okul' ve 'medya' kaynaklarına yönelmektedir (Gürcan, 2015:249-250).

Yapılan araştırmalara göre İmam Hatip Liseleri ve İlahiyat Fakülteleri öğrencilerinin ve mezunlarının diğer lise ve fakültelelere devam eden ya da mezun olmuş öğrencilere kıyasla dini bilgi düzeyleri ve tutumlarında farklılıklar bulunmuştur (Kaya, 1998'den akt. Çoştı, 2009:91). Benzer şekilde, Kur'an Kursuna giden ya da başka yollardan (yaz Kur'an Kursu, özel ders vb. gibi) din eğitimi alanların dini tutum düzeylerinin almayan kişilere kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır (Onay 2004'den akt. Çoştı, 2009:91). Nazıroğlu (2015:197) ise, Kur'an Kursu ya da İmam Hatip Lisesi gibi bir kurumdan dini bilgi almamış kişilerin din konusunda ciddi bir bilgi eksikliğinin olduğunu, dolayısıyla bu tür kişilerin medyadaki din içerikli her tür mesaja daha kolay inandıklarını ya da reddettiklerini ve medyada öğrendikleri ile dini kimliklerini tanımladıklarını ifade etmektedir.

Arslan'a göre, din eğitimi almış kişilerin üst kültürü ile dini açıdan eğitimsiz sıradan kişilerin dini kültürü arasında tam olarak bir kopukluktan söz edilemez. Çünkü zaman zaman bu iki dini kültürel olgu birbirini etkileyerek aralarında kaynaşma, alış-veriş, hatta gerilimler olabilmektedir (Arslan, 2004:54). Benzer şekilde, Bahadır (1994:61), kaynağının türü (aile, Kur'an kursu, özel hoca vb.) fark etmeksizin, alınan dini eğitim ve öğretimin ergenler üzerinde son derece olumlu etkiye sahip olduğunu bulgulamış ve katılımcıların %35.5'i aldıkları dini eğitim ve öğretimin onları dine olan sevgi ve alakalarını arttırdığını, dini bilmek için daha çok araştırmaya yöneldiklerini, %15.9'u din hakkında öğrendiklerinin daha önce yaşadığı din ile ilgili sorunları çözdüğünü ifade etmiştir. Bunların aksine, aldığı dini eğitimin ve öğretimin kendisinde dine ve dindarlara karşı nefret uyandırdığını ifade eden ergenlerin oranı ise %5.1'dir.

Ergenlerdeki dini şüphe ve kararsızlıkların sebeplerinden biri “*yetersiz ve yanlış din eğitimi*”dir (Bahadır, 1994:69). Okul-dışından etkin bir din eğitimi almış ergenlere kıyasla, sadece okuldaki Din Kültür ve Ahlak Bilgisi dersi ile yetinen, okul-dışından herhangi bir din eğitimi almamış ergenlerde dini şüphe oranı çok daha yüksek (%78.1) çıkmıştır (Bahadır, 1994:159). Uçar’a göre, diğer katılımcılara kıyasla dini bilgisi çok az olan ergenler, medyadan daha fazla (%15.4) etkilenmektedir. Ayrıca dini bilgi düzeyi artan ergenler, magazin programlarını daha az izlemeye, dini programları ise daha fazla takip etmeye başlamaktadır (Uçar, 2016:107-108).

Çalışmanın ikinci alt problem cümlesi “**15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, daha önce dini eğitim alıp almama durumlarına göre anlamlı derecede farklılaşmakta mıdır?**” şeklindedir.

Katılımcıların medya ve din algısı konusunda daha önce dini eğitim alıp almama durumlarının onların hem ölçeğin tümünden hem de ölçeğin tüm alt boyutlarındaki algı düzeylerini $p < ,01$ önem düzeyinde anlamlı düzeyde farklılaştırdığı saptanmıştır. Daha önce dini eğitim almayan katılımcıların medya ve dine yönelik algı puanları, daha önce dini eğitim alan katılımcıların medya ve dine yönelik algı puanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Başka bir ifadeyle katılımcıların daha önce dini eğitim alıp almama durumları medya ve dine yönelik algılarını değiştirdiğini söyleyebiliriz.

Dini eğitim alan kesimin bu eğitimi aldıkları kaynaklar (aile, İHL, vb.) da dikkate alınarak daha detaylı bir istatistiksel analiz yapılmıştır. Bir diğer ifadeyle, hiç dini eğitim almayan katılımcı grubu ile farklı kaynaklardan dini eğitim alan katılımcı grupları arasında yapılan Tek Yönlü Varyans analizi sonuçlarına göre, farklı yerlerde dini eğitim alan ve daha önce hiç dini eğitim almayan katılımcıların medya ve dine yönelik algılarının ölçeğin tümünden ve tüm alt boyutlarından alınan puanları arasında $p < ,01$ ve $p < ,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre;

Daha önce hiç dini eğitim almayan katılımcıların “**Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil**” alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, dini eğitimini ailesinden, Kur’an kursundan, İmam Hatip Lisesi’nden ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, dini eğitimini ailesinden alan katılımcıların “**Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil**” alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, dini eğitimini İmam Hatip Lisesi’nden alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu da bulunmuştur.

Daha önce hiç dini eğitim almayan katılımcıların **“Siyaset ve Din”** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, dini eğitimini ailesinden, Kur’an kursundan, İmam Hatip Lisesi’nden ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, dini eğitimini ailesinden alan katılımcıların **“Siyaset ve Din”** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, dini eğitimini Kur’an kursundan, İmam Hatip Lisesi’nden ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Daha önce hiç dini eğitim almayan katılımcıların **“Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, dini eğitimini ailesinden, Kur’an kursundan, İmam Hatip Lisesi’nden ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, dini eğitimini ailesinden alan katılımcıların **“Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, dini eğitimini birden fazla kaynaktan alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, dini eğitimini Kur’an kursundan alan katılımcıların **“Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, dini eğitimini birden fazla kaynaktan alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Daha önce hiç dini eğitim almayan katılımcıların **“Dini Yayın Algısı”** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, dini eğitimini ailesinden, Kur’an kursundan, İmam Hatip Lisesi’nden ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, dini eğitimini ailesinden alan katılımcıların **“Dini Yayın Algısı”** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, dini eğitimini Kur’an kursundan, İmam Hatip Lisesi’nden ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, dini eğitimini Kur’an kursundan alan katılımcıların **“Dini Yayın Algısı”** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, dini eğitimini birden fazla kaynaktan alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Daha önce hiç dini eğitim almayan katılımcıların **“Muhelif Kodaçımılama”** alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, dini eğitimini Kur’an kursundan alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Daha önce hiç dini eğitim almayan katılımcıların “**Dini Medya Okuryazarlığı**” alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, dini eğitimini ailesinden, Kur’an kursundan, İmam Hatip Lisesi’nden ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Ölçeğin geneline bakıldığında, daha önce hiç dini eğitim almayan katılımcıların “**ölçeğin tümünden**” aldıkları ortalama puanı, dini eğitimini farklı yerlerden alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda, daha önce hiç dini eğitim almayan katılımcıların tüm ölçekten aldıkları ortalama puanı, dini eğitimini ailesinden, Kur’an kursundan, İmam Hatip Lisesi’nden ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, dini eğitimini ailesinden alan katılımcıların “**ölçeğin tümünden**” aldıkları ortalama puanı, dini eğitimini Kur’an kursundan, İmam Hatip Lisesi’nden ve dini eğitimini birden fazla kaynaktan alan katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Bu sonuçlar doğrultusunda, ‘daha önce dini eğitim almış’ gençlerin medya ve dine yönelik algılarının ‘hiç dini eğitim almamış’ gençlerinkinden daha düşük çıkmasına, ‘medya vaizlerinin görevlerini iyi/doğru yaptıklarına yönelik daha olumlu bir algıya sahip olmaları’, ‘siyasetin medyadaki din içerikli yayınlardaki etkisini yeterince görememeleri ya da belli ölçüde bu durumu olumlamaları’, ‘medyada dini yayınları daha az muhalif kodaçımamaları’, ‘daha önce edindikleri dinin özüne yönelik içselleştirdikleri tavırlarından dolayı bu programlara tarafsız/dışardan bir gözle bakamamaları’, ‘bu programların belli ölçüde dini gereksinimi karşıladığını ve çok yüksek düzeyde sekülerleşme ya da yabancılaşmaya sebep olmadığını düşünmeleri’ gibi sebeplerin yol açtığı söylenebilir.

Ayrıca, ‘dini eğitimini ailesinden alan’ gençlerin “**Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil**”, “**Siyaset ve Din**”, “**Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma**” ve “**Dini Yayın Algısı**” alt boyutları ile “**ölçeğin tümünden**” aldıkları ortalama puanın ‘dini eğitimini diğer kaynaklardan alan’ gençlerinkinden anlamlı düzeyde daha yüksek çıkması, ailenin ‘din eğitimi’ ve ‘medya ve din algısı’ konularındaki önemini ve özellikle de ebeveynlerin eğitim düzeylerinin yüksekliğinin bu sonuçta etkili olduğunu göstermektedir. Çünkü daha önce ifade edildiği üzere, araştırmanın sonuçları, bir gencin ebeveynlerinin eğitim düzeyi arttıkça onun medya ve din algısı düzeyinin de

anlamli biçimde arttığını göstermiştir. Bu sonuçlara göre, medya ve din algısı bağlamında aileden alınan din eğitiminin örgün biçimde alınan din eğitiminden daha iyi ve etkili olduğu söylenebilir. Bu da özel ya da devlet okullarında örgün biçimde verilen din eğitiminin tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca hiç dini eğitim almayanların genel medya ve din algısı ortalamasının ($\bar{X} = 3,79$), dini eğitim almış gençlerinkinden istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek çıkması da ülkemizdeki din eğitimi uygulamalarının sorunlu/yetersiz olduğunun bir göstergesidir.

Üçüncü Alt Problem

Çalışmanın üçüncü alt problem cümlesi “**15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, İstanbul’da ikamet ettikleri ilçelere göre anlamlı derecede farklılaşmakta mıdır?**” şeklindedir.

Katılımcıların medya ve din algısı konusunda İstanbul’da ikamet ettikleri ilçelere göre hem **ölçeğin tümünden** hem de ölçeğin “**Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil**” ve “**Dini Yayın Algısı**” alt boyutlarındaki algı düzeylerinin $p < ,01$ ve $p < ,05$ önem düzeyinde anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır.

Bulunan bu farkın hangi farklı ilçelerde ikamet eden katılımcılar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc ikili karşılaştırma testi sonucunda, Beşiktaş ilçesinde ikamet eden katılımcıların “**Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil**” alt boyutundan aldıkları ortalama puanın, Fatih ilçesinde ikamet eden katılımcılarınkinden anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, Beşiktaş ilçesinde ikamet eden katılımcıların **Dini Yayın Algısı** alt boyutundan aldıkları ortalama puanın, Fatih ilçesinde ikamet eden katılımcılarınkinden anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Ayrıca, **ölçeğin tümü üzerinden** yapılan istatistiksel analiz sonucunda da Beşiktaş ilçesi ile Fatih ve Güngören ilçelerinde yaşayan katılımcıların medya ve dine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Beşiktaş ilçesinde ikamet eden katılımcıların medya ve din algısı ölçeğinden aldıkları ortalama puanların, ikametleri Fatih ve Güngören olan katılımcılarınkinden anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

2017 yılı İnsani Gelişme Endeksi verileri incelendiğinde, İnsani Gelişme Endeksi'nin alt boyutlarından biri olan Ekonomik Durum Endeksi açısından Beşiktaş ilçesi Türkiye genelinde 1. sırada yer alırken, Fatih ilçesi 11. sırada, Güngören ilçesi ise 33. sırada yer almaktadır. İnsani gelişmenin temel boyutlarından biri olan Eğitim Endeksi'ne göre ise Beşiktaş ilçesi yine Türkiye genelinde 1. sırada bulunurken, Güngören ilçesi 71. sırada ve Fatih ilçesi 73. sırada yer almaktadır. İnsani Gelişme Endeksi'nin alt boyutlarından biri olan Sosyal Yaşam Endeksi açısından Beşiktaş ilçesi Türkiye genelinde 1. sırada yer alırken, Fatih ilçesi 11. sırada ve Güngören ilçesi 78. sıradadır (Şeker, Bakış ve Dizeci, 2018). Bu veriler çerçevesinde Beşiktaş ilçesi ile Güngören ve Fatih ilçeleri arasında medya ve din algısı açısından anlamlı bir farkın çıkmasının sebebi olarak bu ilçeler aralarındaki sosyo-ekonomik düzey farkı, özellikle eğitim düzeyi farkı gösterilebilir.

Dördüncü Alt Problem

Çalışmanın dördüncü alt problem cümlesi **“15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, İstanbul'daki seçim bölgelerine göre anlamlı derecede farklılaşmakta mıdır?”** şeklindedir.

İstanbul'daki seçim bölgelerine göre katılımcıların medya ve dine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Oneway ANOVA) testi sonucunda, ölçeğin tümünden alınan puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle İstanbul'daki seçim bölgelerinde ikamet eden katılımcıların medya ve din algılarının benzer olduğu söylenebilir.

Beşinci Alt Problem

Çalışmanın beşinci alt problem cümlesi **“15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki din içerikli programlara ilişkin algı düzeyleri, ebeveynlerinin geldikleri coğrafi bölgelere göre anlamlı derecede farklılaşmakta mıdır?”** şeklindedir.

Ebeveynlerinin geldikleri coğrafi bölgelere göre 15-24 yaş dilimindeki gençlerin Medya ve Din Algısı düzeyleri 5'li Likert ölçeği tabanlı aritmetik ortalamaları değerlendirme aralığına göre değerlendirildiğinde, farklı coğrafi kesimlerden gelen katılımcıların tümünün (Akdeniz Bölgesi > \bar{X} = 3,05; Doğu Anadolu Bölgesi > \bar{X} =

2,85; Ege Bölgesi $> \bar{X} = 2,95$; Güneydoğu Anadolu Bölgesi $> \bar{X} = 2,75$; İç Anadolu Bölgesi $> \bar{X} = 2,81$; Karadeniz Bölgesi $> \bar{X} = 2,79$; Marmara Bölgesi $\bar{X} = 3,03$; Balkan göçmenleri $> \bar{X} = 3,12$) genel Medya ve Din algısının **orta düzeyde** olduğu gözükmektedir.

Ebeveynlerinin geldikleri coğrafi bölgelere göre katılımcıların medya ve dine yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ölçeğin “**Muhafif Kodaçım**” alt boyutunda, farklı coğrafi bölgelerden gelen katılımcıların medya ve dine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır. Ancak **ölçeğin tümünden ve diğer alt boyutlarından** alınan puanlar arasında $p < ,01$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu bulunmuştur. Bulunan bu farkın hangi bölgelerden gelen ebeveynlere sahip katılımcılar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan post hoc ikili karşılaştırma testi sonuçları şöyledir:

Ebeveynleri Marmara Bölgesi'nden gelen katılımcıların “**Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil**” alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, ebeveynleri Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden, İç Anadolu Bölgesi'nden ve Karadeniz Bölgesi'nden gelen katılımcılarınkinden anlamlı düzeyde **yüksek** olduğu bulunmuştur.

Ebeveynleri Karadeniz Bölgesi'nden gelen katılımcıların “**Siyaset ve Din**” alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, ebeveynleri Akdeniz Bölgesi'nden ve Marmara Bölgesi'nden gelen katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde **düşük** olduğu bulunmuştur. Bu anlamlı fark, bu bölgeler arasındaki sosyo-kültürel yaşam (seküler ya da muhafazakar oluş) farklılığına ve farklı siyasal tercihlere sahip oluşlarına bağlanabilir.

Ebeveynleri Balkan göçmeni olan katılımcıların “**Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma**” alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, ebeveynleri Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden, İç Anadolu Bölgesi'nden ve Karadeniz Bölgesi'nden gelen katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde **yüksek** olduğu bulunmuştur. Bu anlamlı farkın, genel itibarıyla daha seküler yaşama sahip Balkan göçmenleri ile daha muhafazakar yaşam süren Güneydoğu Anadolu, İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerinden gelen katılımcılar arasında çıkması normaldir.

Ebeveynleri Akdeniz Bölgesi'nden gelen katılımcıların “**Dini Yayın Algısı**” alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, ebeveynleri Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden,

İç Anadolu Bölgesi'nden, Karadeniz Bölgesi'nden ve Doğu Anadolu Bölgesi'nden gelen katılımcılarınkinden anlamlı düzeyde **yüksek** olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, ebeveynleri Marmara Bölgesi'nden gelen katılımcıların “**Dini Yayın Algısı**” alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, ebeveynleri İç Anadolu Bölgesi'nden, Karadeniz Bölgesi'nden ve Doğu Anadolu Bölgesi'nden gelen katılımcıların ortalama puanından anlamlı düzeyde **yüksek** olduğu bulunmuştur.

Ebeveynleri Balkan göçmeni olan katılımcıların “**Dini Medya Okuryazarlığı**” alt boyutundan aldıkları ortalama puanı, ebeveynleri Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden ve Karadeniz Bölgesi'nden gelen katılımcılarınkinden anlamlı düzeyde **yüksek** olduğu bulunmuştur. Bu anlamlı farkın bu bölgeler arasındaki sosyo-kültürel yaşam ve sosyo-ekonomik düzeyi farklılıklarından kaynaklandığı söylenebilir.

Ölçeğin tümü üzerinde yapılan istatistiksel analiz sonucunda; ebeveynleri Akdeniz Bölgesi'nden gelen katılımcıların medya ve dine yönelik algıları ölçeğinden aldıkları ortalama puanı, ebeveynleri Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden ve Karadeniz Bölgesi'nden gelen katılımcılarınkinden anlamlı düzeyde **yüksek** olduğu bulunmuştur.

Ebeveynleri Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelen katılımcıların medya ve dine yönelik algıları ölçeğinden aldıkları ortalama puanı, ebeveynleri Marmara Bölgesi'nden gelen ve ebeveynleri Balkan göçmeni olan katılımcılarınkinden anlamlı düzeyde düşük olduğu bulunmuştur. Bu anlamlı farkın sebebi olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin en düşük İnsani Gelişme Endeksi-Kamuoyu (İGE-K) ortalamasına (50,1) sahip olması gösterilebilir. Ayrıca, diğer bölgelere ait “*sağlık, eğitim, bireysel ekonomik durum, barınma, insani güvenlik, toplumsal katılım, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal hayat*” bileşenlerindeki ortalamalara kıyasla Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ninki anlamlı düzeyde daha düşüktür (Ataseven ve Bakış, 2017).

Ebeveynleri Marmara Bölgesi'nden gelen katılımcıların medya ve dine yönelik algıları ölçeğinden aldıkları ortalama puanı, ebeveynleri İç Anadolu Bölgesi'nden ve Karadeniz Bölgesi'nden olan katılımcılarınkinden anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Ebeveynleri Karadeniz Bölgesi'nden gelen katılımcıların medya ve dine yönelik algıları ölçeğinden aldıkları ortalama puanı, ebeveynleri Balkan göçmeni olan katılımcılarınkinden anlamlı düzeyde düşük olduğu bulunmuştur.

En yüksekten en düşüğe doğru yedi coğrafi bölgenin 2012 yılı sosyoekonomik gelişmişlik sıralaması, Marmara Bölgesi (1,166), Ege Bölgesi (0,586), Akdeniz Bölgesi (0,251), İç Anadolu Bölgesi (0,129), Karadeniz Bölgesi (-0,048), Doğu Anadolu Bölgesi (-0,861) ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi (-0,919) şeklindedir. Buna göre, ilk üç sırada denize komşu Marmara, Ege ve Akdeniz bölgeleri bulunmakta olup bu üç bölge ile İç Anadolu Bölgesi'ne ait Sosyoekonomik Gelişmişlik düzeyler ülke ortalamasından daha yüksek iken, Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki ülke ortalamasının altındadır (Albayrak v.d., 2015:4). Bu veriler doğrultusunda, farklı coğrafi bölgelerden gelen gençlerin medya ve din algıları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı düzeydeki farklılıkların, genel itibariyle, coğrafi bölgeler arasındaki sosyoekonomik gelişmişlik düzey farklılığından kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmanın Hipotezleri ile İlgili Sonuç ve Değerlendirmeler

Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil: Günümüzde insanlar, hem geleneksel medya hem de yeni medya üzerinden yoğun bir dini bilgi seline maruz bırakılmaktadır. Dini kanalların yanı sıra diğer kanallar da film ve dizilerinde, haber ve tartışma programlarında, yarışmalarda, hatta reklamlarda dini içeriğe yer vermekte, özellikle popüler dini meseleleri yetkin olan/olmayan kişilerin ağzından izleyiciye sunmaktadır. Tüm bunlar medyayı, din eğitimi, din algısı ve dini formasyon açılarından alternatif bir araca dönüştürmektedir. Ayrıca, sosyal medyada özellikle sözlük formatına sahip forum sitelerinde gizlenen kimlikler ardında din ve ahlaka ilişkin meselelerde hiçbir kaygı gütmeden yorumlar yapılmakta, fikirler ileri sürülmektedir (Nazıroğlu, 2015:199-201).

Kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler sonucunda enformasyon mecraları artmış, bu da neticede içerik doldurma sorununu doğurmuştur. "Bilgi" ve "enformasyon" bolluğu içinde "doğru bilgi"ye ulaşmak daha karmaşık hale gelmiş ve iletişim mecralarındaki sayısal artışa rağmen niteliksel bir düşüş yaşanmıştır (Shapiro,1999, s.140'den akt. Treske, 2006:11). Günümüzde medyada son derece ciddi dini meselelerin reyting amacı güdülerek basit ortamlarda ve basit yaklaşımlarla ele alınması, bu fikri desteklemektedir (Nazıroğlu, 2015:204).

Turan'ın yaptığı araştırmada, din adamının televizyondaki imajı hakkında "kısmen olumlu" ve "olumsuz" şeklinde görüş bildirenlerin toplam oranının % 64.4 çıkması, medyadaki din adamı imajının pek olumlu olmadığının bir göstergesidir (Turan, 2007a:235). Ergenlerin %23.8'i din adamlarının ve dindarların dine ters düşen ya da kendilerinden beklenmeyen tutum, davranış ve söylemlerde bulunmalarının kendilerinde dini şüpheyne neden olduğunu belirtmiştir (Bahadır, 1994:104). Ergenlerin, önemli bir kısmı dinin mükemmelliğini din adamları ve dindarlarda da görmek istediği için, bu kişilerin dinin ruhuyla örtüşmeyen tutum, davranış ve söylemlerde bulunmaları, ergenlerde dini şüphe yaratmaktadır. Çünkü ergenler dindarları/din adamlarını din ile özdeşleştirdikleri için, bu kişilerdeki her hangi bir dini eksikliği dinin kendisine atfetmeleri olasıdır (Bahadır, 1994:160). Benzer şekilde, din adamlarının bireyler üzerindeki etkisi medya bağlamında incelendiğinde, Nazıroğlu, (2015:208) en temel dini konuların özellikle tartışma programlarında yaygın biçimde kabul gören inançları sarsacak şekilde ele alınmasının izleyiciyi dini inançlarında şüpheyne düşürdüğünü, dinin saygınlığını ve dini otoritelerin itibarını zedelediğini, özellikle gençler üzerinde dini kuşkuları arttırdığını ifade etmektedir.

Ergenler, her ne kadar kendileri yeterince dini ve ahlaki değerlere uygun yaşamasalar da, yetişkinlerin ve özellikle dindarların kusursuz bir dini-ahlaki model olmalarını beklerler (Hökeleli 1988:79'dan akt. Bahadır, 1994:128). Ergenlerin çoğu, model aldığı dindar kişilerde dini aramakta; onların kişiliklerinde dinin mükemmelliğini görmek istemektedirler. "*Ergenlerin dini tercih ve kabullerinde dindarların ve din görevlilerinin yönlendirici etkileri son derece kuvvetli ve belirleyicidir*" (Bahadır, 1994: 128-129). Uygun'un farklı yaş gruplarından (örneğin 15-25 yaş grubunun oranı %25.81) 372 kişilik bir örneklem ile yaptığı araştırmasına göre, din adamlarının saygınlıklarının düşük oluş nedenleri arasında "*Kendi bilgi, görgü eksiklikleri, dini tutum ve davranışlarındaki samimiyetsizlik*" (%37.10) ve "*Basın ve yayının din ve din görevlileri hakkındaki olumsuz etkileri*" (%19.62) bulunmaktadır (Uygun, 1992:62). Bu sonuçlar, dinin önemli ölçüde din adamları tarafından söylemsel, davranışsal ve yaşantısal olarak tam ve doğru biçimde temsil edilmediğini göstermektedir.

DİB'in 2. Dini Yayınlar Kongresi'nin sonuç bildirgesinde ifade edildiği üzere, televizyonda uzman olmayan kişilerce yapılan programlar ve tartışmalar toplum üzerinde zararlı sonuçlar doğurmaktadır:

“Çeşitli televizyon kanallarında dinî ve bilimsel temellere dayanmayan, üzerinde toplumsal kabul oluşmamış birtakım ihtilafî dinî konuları içeren tartışma programlarına yer verilmesi, söz konusu programların genellikle ehil olmayan kişilerle yapılması toplum üzerinde faydadan çok zarar verici sonuçlar doğurmuştur.”¹⁰

Medyanın her formatı eğlence içeriğine dönüştürerek aktardığı dikkate alındığında, medyanın sunduğu din gerçek dini temsil etmemekte, dolayısıyla insanların medyayı bir dini bilgi edinme aracı görmesi onların maneviyatına zarar vermektedir. Ayrıca, medyada konunun uzmanından ziyade popüler kişiler konuk edildiği için medyanın iletildiği her bilgi kesin doğru olarak kabul edilemez (Yazıcı, 2015:84).

Medyatik ortamda haber alma ve bilgilene gereksiniminin eğlenselleşmesine paralel biçimde medyadaki dinsel bilgi, dinsel haber içerikleri ve uzman görüşleri de eğlenselleşti. Dolayısıyla, medyanın din uzmanlarınca ileri sürülen görüşler izleyiciyi bilgilendirmek yerine, eğlensel bir didişmeye dönüştü (Çamdereli, 2018:129). Medyada din adına yola çıkanlar, sadece seyirlik bir nesneye dönüştüklerini ve takipçilerini dinden soğutma riski taşıdıklarını fark edemeyecek ölçüde medyatikleşmişlerdir (Çamdereli, 2018:136). Kaya'nın yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, akademisyenlerin dini konularda bilgisine güvendikleri kişiler sıralamasında medyada çok sıklıkla yer alan vaizlerin/hocaların her birinin aldığı güven oranı %15'i geçmemektedir (Kaya, 2011:65).

Ülger'in 19 yaş ve üzeri 380 kişilik bir örneklem üzerinde yaptığı araştırmada, katılımcıların %44.8'i “medyanın dini konulara, toplumu bilgilendirmekten çok reyting amaçlı olarak” yer verdiği görüşüne kesinlikle katılmaktadırlar (Ülger, 2007:92). Ayrıca, medyadaki “din ve ahlak programlarının eksik yönleri” olarak katılımcıların %40'ı “dini konularda uzman olmayan kişilere söz hakkı verilmesi”ni göstermiştir (Ülger, 2007:80). Katılımcıların neredeyse tamamı “*medyada dini alanda uzman olmayan kişilere söz hakkı verilmemesi*” gerektiği görüşünü savunurken “*dini alanda uzman olan ve olmayan herkesin konuştuğu*” programların dini yaşantıyı olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir (Ülger, 2007:85-86). Benzer şekilde, İnan (2013)'ın evreni Bingöl ili olan 60 lise öğrencisi üzerinde yaptığı

¹⁰ II. Dini Yayınlar Kongresi, 05-07 Kasım 2004, Sonuç Bildirgesi, Madde 4, (Çevrimiçi) <https://docplayer.biz.tr/388157-Yayin-kongreleri-sonuc-bildirgeleri-i-v.html>, 03.02.2019.

araştırmada katılımcıların %81.6'sı medyanın dini konularda uzman kişilere başvurmadığını; %80'i ise medyanın halkı dini konularda olumsuz etkilediğini ifade etmiştir.

Hipotez 1. Medyada dinin ihtisas sahibi yetkin kişilerce temsil edilmediği varsayılmaktadır.

Katılımcıların “*Medya Vaizleri ve Dinsel Temsil*” boyutundan aldıkları puanlara ilişkin ortalama ($\bar{X}=3,52 \pm ,79$), katılımcılar medyada dinin ihtisas sahibi yetkin kişilerce temsil edilmediği yargısına yüksek düzeyde katıldıklarını göstermektedir. Ayrıca bu boyut ile Medya ve Din Algısı Ölçeği'nin bütünü arasındaki *pozitif yüksek düzeydeki* ilişki ($r = ,77$; $p<,01$) dikkate alındığında, katılımcıların medyada dinin ihtisas sahibi yetkin kişilerce temsil edildiğine inanmaları arttıkça, medya ve din algılarının da arttığı söylenebilir. Son olarak, elde edilen determinasyon katsayı değeri ($r^2 = ,59$) incelendiğinde katılımcıların medya ve din algılarındaki toplam değişimin %59'unun katılımcıların medyada dinin ihtisas sahibi yetkin kişilerce temsil edilmediğine inanmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgulara göre, araştırmanın “*Medyada dinin ihtisas sahibi yetkin kişilerce temsil edilmediği*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bu sonuçlar, dinin medyadaki temsili/görünürlüğü ve dinin medyatikleşmesi bağlamında 15-24 yaş dilimindeki gençlerin, medyadaki dini yayınlarda ilgili-ilgisiz herkesin konuştuğu, medyadaki din temsilcilerinin halkı dinden soğuttuğu, medyadaki dini yayınların özünden saptığı, medyadaki dinsel içerikli yayınlarda din uzmanı olarak konuşan kişilerin gençlerin dine karşı tutumunu olumsuz etkilediği, medyada dinin din alanında uzman olmayan kişiler tarafından temsil edildiği ve medyadaki dini yayınların gerçek dini temsil etmediği görüşlerine sahip olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla, medyada din hakkında konuşan ya da konuşturulan kişilerin din alanındaki uzmanlıkları ve yetkinlikleri, bunların hangi kriterlere göre seçilip görevlendirileceği, gerçek anlamda dini temsil edebilme güç ve kapasitesine sahip medya vaizlerinin yetiştirilmesi, dini içerikli her yayınının denetimi, dinin medyada yanlış ya da eksik temsili karşısında verilecek caydırıcı yaptırım ve cezalar, din içerikli programları özel bir lisansa tabi tutmak gibi önlemlerin alınması vb. konularında İlahiyat Fakülteleri, İletişim Fakülteleri, Diyanet İşleri Başkanlığı ve RTÜK arasında bu programların yapısal, içeriksel ve yönetsel işleyişini temel alan detaylı ve titiz bir eşgüdüm zaruri görülmektedir.

Siyaset ve Din: Gramsci, devleti “*politik toplum ve sivil toplum*” biçiminde tanımlar. Sivil toplum iktidarını korumak ve yeniden üretmek için ‘rıza’ya dayalı bir yol izlerken, politik toplum yani devlet ise daha çok baskı aygıtlarını kullanmaktadır (Çoban, 2013:53). Bu bağlamda, politik bir olgu olan hegemonya ayrıca sosyo-politik bir durumu ifade etmekte ve “*sosyal, ekonomik ve kültürel bütün bir sistem*” kapsamaktadır. Dolayısıyla, hegemonya, sadece politik arenada değil, ayrıca çeşitli toplumsal alanlarda (işyeri, aile, okullar, kilise vb.) da üretilmektedir (Morton, 2011: 135).

Kaya’nın 280 öğretim elemanı üzerinde yaptığı araştırmaya göre, her ne kadar Türkiye’de laiklik ilkesi gereğince din ve devlet işleri birbirinden ayrı iki olgu olarak kabul edilse de, din ve siyaset arasında doğrudan bir ilişki bulunmakta ve din siyasi partiler tarafından istismar edilmektedir (Kaya, 2011:5). Akademisyenlerin %27.5’i din ile ilgili sorunların nedeninin dinin siyasi istismarı, %51.1’i de din konusunda doğru bilgi sahibi olunmaması olduğunu ifade etmişlerdir (Kaya, 2011:72). Yine aynı araştırmada akademisyenlerin %82.5’i, dinin siyasi partilerce istismar edildiğini, yani din üzerinden siyaset yapıp çıkar sağlandığını ifade etmiştir (Kaya, 2011:73).

Köktencilik, radikalizm, terörizm vb. dikkate alındığında dinin siyasi düzlemde medyatik konumlandırılması, medyatik dilin dini olumsuzlayıcı söylem üretmesine yol açmaktadır. Böylesi kötücül imgelerle şekillenmiş siyasi düzlemin dinsel görünümü ya da dinselleştirilmiş siyasi güzergah ve oluşumlar, nihayetinde, terör, yobazlık vb. gibi din ya da dinsellikle ilişkili olmayan kavramların dinselleştirilerek dindenmiş gibi aktarılmasına zemin oluştururlar. Böylece, medyatik kulların algılarında din ve dinsellik, bu tür manipülatif kurgular aracılığıyla kolayca olumsuzlanır (Çamdereli, 2018:119). Kara’ya göre medya, onun arkasındaki güç, iktidar ve siyasi merkezler hevesli ve iddialı hocalar aracılığıyla, yeni cazip yorumlar ve ilginçlikler üzerinden dinî bilgi ve yorum alanını değiştirmekte, dağıtmakta, göreceli ve güvensiz hale getirmekte, keyfiliği hakim kılmakta, bölmektedirler (Kara, 2018:25).

Ülger’in 19 yaş ve üzeri 380 kişilik bir örneklem üzerinde yaptığı araştırmada, medyadaki “*din ve ahlak programlarının eksik yönleri*” olarak katılımcıların %14.5’i “*siyasi ve kişisel çıkarlara göre değerlendirmeler yapılması*”nı göstermiştir (Ülger, 2007:80). Kirman’ın yaptığı araştırmanın sonuçları, televizyonun seyredilme sıklığının üniversite öğrencilerinin dini ve siyasi tutumları üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermiştir (Kirman, 2005:196,200). Arslan’ın yaptığı araştırmada ise, siyasete mesafeli olan ve siyasetten uzak duran kişilerin popüler dindarlık düzeylerinin yüksek

olduğu saptanmıştır (Arslan, 2004:306). Battal'a göre, dinin siyasete alet edilmesi, hem siyasete ve topluma hem de dinin bizzat kendisine, yani fertlerin dini inancına zarar vermektedir (Battal, 2019b).

Din, her zaman hukuk sistemlerinde belirleyici etkenlerden biri olmuştur. Örneğin, din, Selçuklu-Osmanlı devlet uygulamalarında hem hukuksal düzenin bir ögesi hem de siyasal/toplumsal alanda bir meşruiyet arayışının kaynağı idi (Subaşı 2014:207). Siyaset kavramı, otorite ilişkileri, baskı ve iktidar mücadelesi, devlet yönetimi gibi ögeleri içerir. Ancak siyaset kurumu tanımlanırken, bunlara ilaveten siyasetin toplumsal kaynağı ve boyutu da açıklanmalıdır (Kaya, 2011:17-18). Toplumsal birer kurum olarak din ve siyaset, en çok tartışılan konular olsa da, ikisi üzerinde yapılan değerlendirmeler ağırlıklı olarak öznel kalmakta, bu konuda nesnel verilere ulaşmakta güçlük çekilmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmada katılımcılara her hangi bir parti temelli değil, genel olarak siyasal erkin/otoritenin din üzerindeki etkisi konusunda veriler almakta hassasiyet gösterilmiş ve elde edilen veriler bir takım istatistiksel süzgeçten geçirilerek sonucun objektifliği artırılmaya çalışılmıştır.

Devletin dini yapı ve organizasyonlara ya da dinin etkin olduğu birimlere nüfuz etmesinin en belirgin araçlarından biri hiç kuşkusuz eğitimidir (Subaşı 2014:202). Medyadaki din içerikli yayınların temel olarak dini tebliğ etme ve bir dini eğitim aracı olma amacı taşıdığı ve büyük kitlelerin bu programların takipçisi oldukları dikkate alındığında, bu araştırmada, siyasi erk sahiplerinin medyadaki dinsel içeriğe doğrudan ya da dolaylı olarak nüfuz edip etmediği konularında gençlerin algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Hipotez 2. Medyadaki dini söylemlerin siyasi iradenin hegemonyası altında olduğu varsayılmaktadır.

Katılımcıların "*Siyaset ve Din*" boyutundan aldıkları puanlara ilişkin ortalama ($\bar{X}=3,67\pm,86$) dikkate alındığında, katılımcılar medyadaki dini söylemlerin siyasi iradenin hegemonyası altında olduğu yönünde yüksek düzeyde bir kanaat belirtmişlerdir. Ayrıca bu boyut ile Medya ve Din Algısı Ölçeği'nin bütünü arasındaki *pozitif yüksek düzeydeki* ($r = ,73$; $p<,01$) ilişki, katılımcıların medyadaki dini söylemlerin siyasi iradenin hegemonyası altında olduğuna inanma düzeyleri arttıkça medya ve din algılarının da arttığını göstermektedir. Son olarak, determinasyon katsayı değeri ($r^2 = ,53$) incelendiğinde katılımcıların medya ve din algılarındaki toplam değişiminin %53'ünün katılımcıların medyadaki dini söylemlerin siyasi

iradenin hegemonyası altında olduğuna inanmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgulara göre, araştırmının “*Medyadaki dini söylemlerin siyasi iradenin hegemonyası altında olduğu*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bu sonuçlar, dinin medyada politikleştirilmesi bağlamında 15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki dini yayınlarda din uzmanı olarak yer alan kişilerin dine siyaset bulaştırdığı, siyasi iradenin medyadaki dini söylemleri kontrolünde tuttuğu ve medyadaki dini yayınlarda siyasi erkin beklentilerinin etkili olduğu görüşlerine sahip olduklarını göstermektedir.

Şengül'e göre, “*Hegemonya mücadeleleri ve iktidar ilişkileri, devlet dışı alanlarda da*” varlığını hissettirmektedir (Şengül, 2012: 52). Son yıllarda hegemonya kavramı, iktidar ve onun dayanakları sadece siyasal düzlemde değil, aynı zamanda ekonomik, ideolojik vb. gibi düzeyleri de kapsayacak biçimde daha büyük bir toplumsal zemine yayılma eğilimindedir. Araştırmının sonucunda çıkan, dini içerikli yayınlardaki dikkate değer ölçüdeki siyasal etki de bunun bir sonucu olarak düşünülebilir.

Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma: Mümin ve dine ait olan diğer her şey medyatikleşebilir, dijitalleşebilir, yani dijitalin isterleri doğrultusunda değişebilir ancak dinin özü, esas hüküm ve rükünleri yerli yerindedir, değişmezler. Bir diğer ifadeyle, dijital iktidarın söylem gücü, hakikati ve dini perdeleyemez ancak dijital mecraaya hapsolmuş müminin muhatap olduğu dinsel belirleyebilir (Çamdereli, 2018:143-144). Medyadaki din içerikli yayınlardaki uzmanların medyatikleşmelerinin yani birer medyatik din uzmanına dönüşmelerinin sonucu olarak onları okuyan/izleyen kişiler de medyatikleşmektedir. Bir başka ifadeyle, hem medyatikleşen hem de medyatikleştirilen, medyatik dinseliliğin baskın söylemine hapsoldü. Medyatikleşen müminler de dinin kurallarından ziyade medyatik dinselini kurallarını kendilerine rehber edindiler. Böylece, dini algı ve pratikler ya başkalaştı ya da medyanın hükümranlığı altında şekillenir ve öğretilir hale geldi. Medyatik yüzeysellekle beslenen inananlar, dinsel yüzeyselleştirdi (Çamdereli, 2018:129).

Bahadır'ın yaptığı araştırmaya göre, ergenlerin %77.3'ü dinin insanın tüm hayatına yön vermesini yanlış bulmadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan ergenlerin büyük çoğunluğu, kişisel tercihleri konusunda dini ellerinden bağımsızlıklarını alan bir olgu olarak görmemekte; aksine, dinin insan yaşamı üzerindeki kuşatıcı etkisini takdir etmektedirler (Bahadır, 1994:78-79). Arslan'ın kitle iletişim araçlarının genel anlamda

dini tutum üzerindeki etki düzeyini incelediği araştırmasında, katılımcıların %32.7'si "çok az", %5.2'si "çok fazla" etkilediğini belirtmiştir. Ancak, aynı araştırmada KİA'lardaki dini programları izleyenlerin, yani din bilgisini KİA'lardan alan bireylerin popüler dindarlık düzeyi yüksek çıkmıştır. Bir diğer ifadeyle, KİA'lar izleyicilerin "*popüler dindarlık tutumlarını artırmaktadır*". Bunun nedeni de KİA'larda dini konular ele alınırken ilmi gayelerden ziyade (bazı istisnalar hariç), genel kitlenin beklenti, ilgi ve beğenilerinin dikkate alınmasıdır. Fakat daha çok "*yüksek kültür düzeyine hitap eden programlar*" olan kültür ve sanat programlarını izleyen kişilerin, izlemeyenlere kıyasla popüler dindarlık düzeyinin daha düşük olduğu bulunmuştur (Arslan, 2004:244-248).

Uçar (2016:65)'in evreni Muş olan ve 753 ergen üzerinde yaptığı araştırmasında, lise öğrencilerinin en çok takip ettiği 1. tür program sıralamasında dini programları izleyenlerin oranı %2.8 olarak saptanmıştır. Turan (2007a:227)'in evreni Samsun olan ve 300 örneklem ile yaptığı çalışmasına göre, 1. tercihi olarak dini programları takip edenlerin yüzdesi, 20-35 yaş grubunda % 10.3, 36-55 yaş grubunda % 11.1, 56 yaş ve üzeri grupta ise % 22.2'dir. Buna göre, artan yaş ile birlikte dini programların izlenme sıklığının da arttığı görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların % 79.7'si "*televizyondaki dini programların duygu ve davranışlarında olumlu etkiler*" oluşturduğunu, %20.3'ü ise yayınlardan olumsuz etkilendiğini veya hiç etkilenmediğini ifade etmiştir (Turan, 2007a:231). Gürses ve İrk'in lise öğrencisi olan 50 kişilik bir örneklem üzerinde yaptığı araştırmada, gençlerin %58'i (29 öğrenci) sosyal paylaşım sitelerindeki yaşam tarzlarından etkilendiğini, %4'ü (2 öğrenci) kısmen etkilendiğini, %38'i (19 öğrenci) ise hiçbir şekilde etkilenmediğini ifade etmiştir. Ancak, sosyal paylaşım sitelerindeki içeriklerden etkilendiğini ifade eden gençlerin %18'i (9 öğrenci) dini açıdan olumlu yönde etkilendiklerini, %14'ü (7 öğrenci) ise "*dini açıdan uygun olmayan fotoğraf ve paylaşımlara sinir olduklarını ve arkadaşlarına göstererek tepki verdiklerini*" belirtmiştir (Gürses ve İrk, 2018:120). Ayrıca, aynı araştırmada, internetin bireyleri dini yönden geliştirme boyutu incelendiğinde, "*öğrencilerin %48'i (24 öğrenci) internetin dini anlamda olumsuz etkisinin olduğunu, %40'ı (20 öğrenci) kendilerini hiç etkilemediğini*", %12'si (6 öğrenci) interneti dini açıdan kendileri için yararlı olduğunu belirtmiştir (Gürses ve İrk, 2018:126). İnternette bazı uydurma hadislere, sahipsiz olmayan bilgi ve alıntılara, İslam'ı ve Müslümanları şiddet ve terör yanlısı gibi gösteren haberlere ve insanların dini duygusunu istismar eden videolara vb. yer verilmesi öğrencilerin %36'sını (18 öğrenci) – özellikle dini bilgisi zayıf olanları – dinden soğutmaktadır. Öğrencilerin %64'ü (32 öğrenci) ise bu yayınların kendilerinde herhangi bir olumsuz etki oluşturmadığını belirtmiştir (Gürses ve İrk, 2018:128).

Türk yapımı film ve dizilerde din adamlarının genellikle itici tipler olarak resmedilmesi, toplumdaki din ve din adamı algısını olumsuz yönde etkilemekte, özellikle bu tür yayınlar çocuk ve gençler üzerinde oldukça tesirli olmaktadır (Güneş, 2018:212). Uygun'un farklı yaş gruplarından (örneğin 15-25 yaş grubunun oranı %25.81) 372 kişilik bir örneklem ile yaptığı "*Halktaki Din Adamı İmajı ve Din Görevlilerinden Beklentiler*" başlıklı araştırmasına göre, örnekleme giren kişilerin %13,44'ü dine ve ibadetlere karşı olan ilgisizliğin sebebi olarak medyayı (basın-yayını), %16.67'si ise din görevlilerinin tutum ve davranışını göstermektedir (Uygun, 1992:53).

Medyada dinin hakikatlerinden ziyade dinsel mümessillerin veya dinsel oluşumların bilinir ve görünür kılınması ve din hakkında konuşanların kendi hakikat, şöhret ve çıkarlarının peşine düşmesi, gelecek nesilleri hem dinden hem de dinselden soğutmaktadır (Çamdereli, 2018:146). Küçükcan (2011)'in 2727 kişilik bir örneklem üzerinde yaptığı araştırmada katılımcıların %74.4'ünün "*Türkiye'de medya kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yapmaktadır.*" görüşünü, %66.7'sinin "*Türkiye'de televizyon yayıncılığının geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflatıcı nitelikte olduğu*" görüşünü, %70.5'inin ise "*Televizyon dizileri gençlere genelde olumsuz rol modelleri sunmaktadır.*" görüşünü desteklediği görülmüştür.

Hipotez 3. Geleneksel medya ile yeni medya üzerinden gerçekleşen dinsel tüketim, gençlerde inanç körleşmesi (dini körleşme) yaratmaktadır.

Katılımcıların "*Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma*" boyutundan aldıkları puanlara ilişkin ortalama ($\bar{X}=2,40\pm 1,04$), katılımcıların geleneksel medya ile yeni medya üzerinden gerçekleşen dinsel tüketimin gençlerde inanç körleşmesi (dini körleşme) yarattığına inanmadığını göstermektedir. Yani, medyadaki din içerikli yayınların izlenmesi, gençleri dünyevileştirmemekte ve onları inandığı değerlere yabancılaştırmamaktadır. Ayrıca bu boyut ile Medya ve Din Algısı Ölçeği'nin bütünü arasındaki *negatif yüksek düzeydeki* ($r = -,65; p<,01$) ilişki dikkate alındığında, katılımcıların medya üzerinden gerçekleşen dinsel tüketimin gençlerde inanç körleşmesi (dini körleşme) yarattığına inanmaları arttıkça, medya ve din algılarının azaldığı söylenebilir. Son olarak, determinasyon katsayı değeri incelendiğinde ($r^2 =,42$), katılımcıların medya ve din algılarındaki toplam değişimin %42'sinin katılımcıların geleneksel medya ile yeni medya üzerinden gerçekleşen dinsel tüketimin gençlerde inanç körleşmesi (dini körleşme) yarattığına inanmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgulara göre, araştırmanın "*Geleneksel medya ile*

yeni medya üzerinden gerçekleşen dinsel tüketim, gençlerde inanç körleşmesi (dini körleşme) yaratmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmada elde edilen bu sonuçlar, 15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki dini içerikli yayınların dinsel bağlılıklarını köreltmediği, daha önceki dini inançlarını zayıflatmadığı ve medyada sunulan dinin onları dine karşı duyarsızlaştırmadığı görüşlerine sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca bu sonuç, her ne kadar ‘medya vaizleri ve temsil’ bağlamında dini içerikli yayınlardaki yanlış ve eksiklerin, dinin medyatikleştirilmesinin gençlerin dine karşı tutumunu olumsuz etkilese de, henüz bu olumsuz etkinin onlarda inanç körleşmesi yaratacak boyutta olmadığını göstermektedir. Diğer bir açıdan bakıldığında ise, gençlerin inanç körleşmesi yaşamamasında, onların kitle iletişim teknolojilerini sıklıkla ve etkili biçimde kullanarak her türlü bilgiye çok hızlı ve kolayca ulaşmaları ve bu yüzden de bir bilgiye onu sorgulamaksızın inanmamalarının etkili olduğu söylenebilir. Daha sonra ifade edileceği üzere, gençlerin medyadaki dini içerikli yayınlara ait iletileri muhalif biçimde kodaçımıldıkları bulgusu da bu görüşü desteklemektedir. Yani, gençler dini içerikli yayınlardaki dezenformasyonun ve yanlış/eksik dinsel temsilin farkında oldukları için bu yayınlar onlarda inanç körleşmesi yaratmamaktadır. Bir başka ifadeyle, bu sonuç, medyadaki dini yayınların tamamen hakikati yansıttıkları şeklinde yorumlanmamalıdır.

Araştırmada din temalı yayınların gençler üzerinde inanç körleşmesi yaratmadığı saptanmış olsa da, özellikle son 10 yılda ülkemizde gençler arasında ateizm, deizm vb. gibi inanç eğilimlerinin arttığına dair haberler/iddialar dikkate alındığında, medyanın inanç körleşmesine yol açtığını düşünen gençlere ait ortalamanın 5’li Likert ölçeği üzerinden $\bar{X}=2,40\pm 1,04$ çıkması, kesinlikle göz ardı edilmemesi gereken bir sonuçtur.

Medya, dinsel izleyiciyi özellikle dindar kesimi hem “*maneviyat yanılısaması*” içine sokmakta hem de onda “*dini bilgi edinmiş yanılısaması*” oluşturmakta, izleyici bu yanılısamanın bilincinde olmadığı için de esasında farkında olmadığı bir inanç soğuması yaşamaktadır. Dolayısıyla, gençlere ilaveten ileri yaş gruplarında da saman alevi gibi ömürsüz bir manevi/ruhsal rahatlama veren medyatik dinseliliğin yol açtığı inanç soğumasının hangi aşamada olduğu, hangi öncül, koşul ve durumlarda inanç körleşmesi ile neticelenebileceği konularında daha fazla görgül araştırmalar yapılmalıdır.

Dini Yayın Algısı: Medyada sürekli bir enformasyon sağanağına maruz kalan izleyici, hızlı medya tüketimi sürecinde artık daha önceden üzerinde uzun uzun çalışılmış, sonuç ve etkileri düşünülüp kurgulanmış yapımlar yerine alelacele üretilmiş ve birbiriyle rekabet eden medya ürünleriyle karşı karşıya kalmıştır. Hızlıca dağıtılan bilgi, hızlıca tüketilir olmuş, medyada izleyiciye sunulan her şey ticari bir metaya dönüşmüş ve reyting yarışı içinde medyada önceliği izleyiciyi “bilgi”lendirmek değil, onda heyecan, eğlence ve keyif yaratmak almıştır (Thompson, 1995, s.259’dan akt. Treske, 2006:11). Ülkemizde 254 Televizyon kanalı ve 1092 radyo istasyonunun olması, medyada doğal olarak rekabet/izlenme savaşlarını uç noktalara çekmiş ve ticari kaygılar sonucunda medyanın temel işlevi olan “*bilgilendirme ve toplum adına denetleme*”den çok “eğlendirme” işlevi öne çıkmıştır (Treske, 2006:12). Ayrıca, hem kitle iletişim araçlarındaki niceliksel artış hem de bu mecralardaki enformasyonun artması, izleyicide “*yeterince bilgilendirilmiş olma yanılsaması yaratmaktadır*” (İrvan, der., 2002’den akt. Treske, 2006:12).

Uçar (2016:94)’ın yaptığı araştırmada, ergenler en büyük yüzde ile (%35.1) televizyon ve sinemanın dini değerleri yıprattığını ve bu durumun kendilerini rahatsız ettiğini ifade etmiştir. Aynı araştırmada ergenler, en büyük yüzde %22,3 ile “*Televizyon, dini bilgi edinimime çokça yardımcı olmaktadır.*” yargısına kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir (Uçar, 2016:100). Atan (1995:76)’ın ağırlıklı olarak lise ve üniversite mezunlarından oluşan bir örneklem üzerinde yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, çizgi filmler devletin ve çevrenin beklentileri doğrultusunda izleyicinin zihinsel, fiziksel ve ahlaki değişimi ve gelişimi açısından fayda sağlamamaktadır. Benzer şekilde Yorulmaz (2010:97)’a göre, cinsellik ve şiddet, sihir, büyü vb. temaları içeren animasyon filmler, çocukların dini ve ahlaki eğitimini olumsuz yönde etkilemektedirler.

DİB’in 2. Dini Yayınlar Kongresi’nin sonuç bildirgesinde ifade edildiği üzere, dini içerikli çizgi filmlerdeki özensizlik ve basitlik izler-kitlede istenen etkiyi oluşturmamaktadır:

“Çocuklar ve geniş kitlelere etkisi göz önünde bulundurulduğunda, çizgi filmlerin dinî yayıncılıkta ağırlıklı bir yeri olduğu anlaşılmaktadır. Önemli konuların basit çizimlerle, düşük bütçelerle ve özensizce ele alınması, beklenen tesirin oluşmaması sonucunu doğurmaktadır. Bu itibarla dinî konular içeren çizgi

filmlere ayrı bir özen gösterilmeli, bu tür filmlerde kalite daima standartların üstünde tutulmalıdır.”¹¹

Vicdani ve kültür boyutu güçlü olan din ayrıca geleneksel ve siyasal nitelikleri ile toplumda merkezi konumdadır. Dolayısıyla, bir filmin içine dini unsurlar yerleştirilirken özen gösterilmelidir. Örneğin, teması dini figürlerin yaşamı olan Hazretli filmlerde bir taraftan dini duygular sömürülmekte diğer taraftan ise İslam dini ile alakası olmayan “*mistik pagan-şaman inanışlar*” dini unsurlar olarak aktarılmaktadır (Pösteği, 2015:181).

Hipotez 4. Dini içerikli film ve animasyonlar, gençler tarafından faydalı bulunmaktadır.

Katılımcıların ters yönlü maddelerden oluşan “*Dini Yayın Algısı*” boyutundan aldıkları puanlara ilişkin ortalama ($\bar{X}=3,18\pm,95$), 15-24 yaş dilimindeki gençlerin dini içerikli film ve animasyonların faydalı olmadığına inandıklarını göstermektedir. Ayrıca bu boyut ile Medya ve Din Algısı Ölçeği'nin bütünü arasındaki *negatif yüksek düzeyde* ($r = -,71$; $p<,01$) ilişki dikkate alındığında, katılımcıların dini içerikli film ve animasyonların gençler tarafından faydalı bulunmadığına inanma düzeyleri arttıkça, medya ve din algılarının azaldığı söylenebilir. Son olarak, determinasyon katsayı değeri incelendiğinde ($r^2 =,50$), katılımcıların medya ve din algılarındaki toplam değişimin %50' sinin katılımcıların dini içerikli film ve animasyonların, gençler tarafından faydalı olmadığına inanmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgulara göre araştırmanın “*Dini içerikli film ve animasyonlar, gençler tarafından faydalı bulunmaktadır.*” hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmada elde edilen bu sonuçlara göre, dini yayınlar bağlamında 15-24 yaş dilimindeki gençler, medyadaki din içerikli dizi, film ve animasyonların faydalı olmadığını ve televizyondaki dini yayınların ‘izleyiciyi bilgilendirmek’ amacından uzaklaştığını düşünmektedir. Ancak araştırmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde ve araştırma örnekleminin %84.6'sının daha önce dini eğitim almış gençlerden oluşması dikkate alındığında, elde edilen bu sonucun gençlerin bu programlara karşı oldukları biçimde yorumlanması mantıklı gözükmemektedir. Aksine, gençlerin medyadaki dini yayınlar konusundaki olumsuz yöndeki algılarının dinin özünden ya da dinsel medya aracılığı ile sunulmasından kaynaklanmadığı,

¹¹ II. Dini Yayınlar Kongresi, 05-07 Kasım 2004, Sonuç Bildirgesi, Madde 13, (Çevrimiçi) <https://docplayer.biz.tr/388157-Yayin-kongreleri-sonuc-bildirgeleri-i-v.html>, 03.02.2019.

sorunun dinin medyadaki aktarımındaki yanlış bilinçten, medyada hüküm süren egemen ideolojinin amaçlarından, siyasal ve ekonomik faktörlerin dinin medyadaki aktarımına yönelik etkilerinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanmalıdır. Çünkü medya ve din ile ilgili literatürde araştırmacıların tespit ve değerlendirmeleri, dinsel diziler, film ve animasyonlardaki aktarımının ağırlıklı olarak dini figürlere din ile uyuşmayan ortamlarda yer verildiği, dini karakterlerin kişilik, sosyal ilişki ve statü olarak olumsuz biçimde yansıtıldığı, dine ait değer ve sembollerin çarpıtılarak verildiği vb. yönündedir. Bu noktada, insanların dini inanç ve hayatına hitap etmeyen, dinin sosyal hayattaki konumuyla örtüşmeyen biçimde yapılan dinsel yayınların, hakikate dayanan dinin özünden beslenmek isteyen bilinçli izleyici tarafından faydasız bulunması gayet doğaldır. Ayrıca, araştırmanın bu sonucu, gençler açısından din tüketicisinin, medya tüketicisinden farklı olduğu, yani gençler için kitle iletişim araçlarını kullanmak (özellikle görsel ve yeni medyayı takip etmek) ile dini yaşamın birbirinden ayrı konular olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Muhafif Kodaçım: Kültür endüstrisi eleştirisini popüler kültür üzerinden yapan ve izleyicinin pasif ve edilgen olduğunu savunan Frankfurt Okulu'nun aksine Birmingham Okulu temsilcileri, izleyiciyi aktif ve etken olarak nitelmiş ve izleyicinin popüler kültür ürünlerini kendilerince yorumlayarak anlamlandırdıklarını ifade etmişlerdir. Hall'e göre, "*mesajların ve anlamların alıcısı, orijinal anlamın doğru ve şeffaf bir şekilde yansıtıldığı pasif bir ekran değildir*". Çünkü 'anlamı almak' hem bir anlam kastetme pratiği hem de 'anlamlandırma' pratiğidir. Roller sıklıkla değiştirildiği için konuşan, dinleyen, yazan ya da okuyan kişiler her zaman interaktif ve çift yönlü olan bir sürecin aktif katılımcıdır (Hall, 2017:20). Bu bağlamda, araştırmanın 5. hipotezi de Birmingham Okulu temsilcilerinden Stuart Hall'un görüşleri benimsenerek oluşturulmuştur.

Horkheimer ve Adorno'ya göre, kapitalizmin yeniden üretiminde büyük rol oynayan kültür endüstrisi, eleştirel düşünceden yoksun, yavaş yavaş kendi inisiyatifini kaybeden, halinden memnun tüketiciler üretir. Dolayısıyla, izleyicilerden bağımsız bir düşünce üretmesi beklenmemelidir (Horkheimer ve Adorno, 1972:137). Bunun aksine, izleyicilerin kitle kültürü alımlamasına yönelik Britanya kültürel çalışmalar kapsamında yapılan ampirik araştırma, izleyicilerin Adorno'nun düşündüğünden daha eleştirel ve zeki olduklarını iddia eder (Smith, 2005:72). Ayrıca, Budd, Entman ve Steinman'a göre, "*medyanın baskınlığı zayıf ve etkisizdir, çünkü insanlar kendi anlam ve zevklerini yaratmaktadırlar...İnsanlar medya tarafından yönlendirilen kültürel aptallar değil; eleştirel, etkin izleyici ve dinleyicilerdir*" (Morley, 2005:102). Benzer

şekilde, Fiske, “*izleyicilerin çoğunun medya içeriğindeki baskın ideolojiyi sürekli olarak dönüştürdüğünü ya da reddettiğini*” belirtmektedir (Morley, 2005:100). Roscoe, Marshall ve Gleeson’a göre, medya kamusal anlamlandırma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Roscoe, Marshall ve Gleeson’ın televizyon izleyicisinin ‘etkin’, ‘sosyal’ ve ‘eleştirel’ olması üzerine yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, izleyiciler “*göreceli olarak verili bir metinden çeşitli anlamlar çıkarma gücüne*” sahiptirler ve her izleme sürecine kendi sosyal birikimlerini (yani kendi sosyal konumlarından gelen deneyim ve bilgileri) taşımaktadırlar (Roscoe, Marshall ve Gleeson, 2005:242). Dorothy Hobson, “*bir programa bireylerin getirdiği kadar çok sayıda yorumun*” getirilebileceğini, “*programlara için mesajların ya da anlamların*” olmadığını, tüm bu mesaj ve anlamların izleyicilerin onlara kendi yorumlarını eklemeleriyle hayat bulduklarını ifade eder (Turner, 2016:170).

Hodge ve Tripp, “*Çocuklar ve Televizyon: Bir Göstergebilimsel Yaklaşım*” adlı eserlerinde genç izleyicilerin televizyonu edilgen biçimde tüketmediklerini ve “*televizyonda sunulan temsillerle gerçekliği*” birbirine karıştırmadıklarını öne sürer (Turner, 2016:183). David Morley, farklı yaş ve mesleklerden oluşan 29 farklı izleyici grubuna hangilerinin mesajları baskın kodlarla, hangilerinin müzakereli ve hangilerinin muhalif kodaçıklama yaptıklarını belirlemek üzere BBC’nin haber/magazin programı *Nationwide*’ın iki bölümünü izlettirdi. Elde edilen bulguların çoğu, Hall’ün modeline uyuyor gibiydi. Örneğin, bir grup Siyasal Bilimler ve Eğitim Fakültesi öğrencisi “müzakereli” ve “baskın” okuma arasında gidip gelen çözümler yaparken, bir grup sendika memurları “muhalif” çözümler üretmiştir. Aynı çalışmada hem üst sınıf banka yöneticilerinin hem de alt sınıf çırakların “baskın” okuma yapmaları, kodaçıklamanın “*doğrudan sosyal sınıf konumu*” üzerinden belirlenemeyeceğini göstermiştir (Storey, 2000: 23-24). Çetinbaş’ın (2012:168-169) 100 kişilik bir örneklem üzerinde alkol tüketimi, cinsellik gibi temaları nerdeyse her bölümde içeren ‘Küçük Sırlar’ adlı dizinin alımlanması üzerine yaptığı çalışmaya göre, “15 yaş ve altı” yaş grubu izleyiciler baskın/hegemonik okuma, “18-22” ve “23-27” yaş grupları müzakereli okuma ve “28-32” ve “33 yaş ve üstü” yaş grupları ise muhalif okuma yapmaktadırlar.

Balcı ve Ayhan’a göre, internet, üniversite öğrencileri tarafından öncelikle “*sosyal kaçış*”, sonrasında ise sırasıyla “*bilgilenme*”, “*boş zamanları değerlendirme*”, “*ekonomik fayda*”, “*sosyal etkileşim ve chat*” vb. amaçlarla kullanılmaktadır. Yine aynı çalışmada, üniversite öğrencilerine göre internetin güvenilirliği orta düzeyde bulunmuştur (Balcı ve Ayhan, 2007:193-194). Bu sonuca göre, “*bilgilenmek*” amacının gençlerin interneti kullanma amaçlarında ikinci sırada bulunmasına rağmen

gençler, interneti bilgi kaynağı olarak çok da güvenilir bulmamaktadırlar. Ayrıca, Oyman'ın 14-30 yaş diliminden 100 kişilik bir örneklem üzerinde yaptığı ve birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği anketin sonuçlarına göre, dini bir meseleyi deneklerin %69'u kitaplardan, %42'si internetten, %20' si müftülüklerden, %14'ü imamlardan, %4'ü ise sosyal medyadan araştırmaktadır (Oyman, 2016:161). Deneklerin karşılaştıkları dini bir problem için en çok kitaplara başvurmaları, sosyal medyadaki dini bilgilere pek fazla güvenmediklerinin bir göstergesidir. Ayrıca, aynı araştırmada, sosyal medyadaki hurafeden kaynaklı dini olgulara karşı deneklerin tavırları olumsuz iken, gerçek dinin ana kaynağından beslenen savlara karşı olumlu bir yaklaşım sergiledikleri saptanmıştır (Oyman, 2016:158). Benzer şekilde, Gürses ve İrk'in lise öğrencisi olan 50 kişilik bir örneklem üzerinde yaptığı araştırmada, dini inancını öğrenmek için öğrencilerin %72'sinin (36 öğrenci) ilk olarak yazılı kaynaklara yöneldiği, %16'sının (8 öğrenci) ilk kaynak olarak interneti tercih ettiği, %12'sinin (6 öğrenci) ise bir tercih sırası yapmadan hem yazılı kaynak hem de interneti kullandığı tespit edilmiştir. Yazılı kaynakları tercih etmelerinin sebepleri olarak da internetin güvenilir olmaması, siteler arasındaki bilgi uyumsuzluğu, kitapların daha gerçekçi ve güvenilir olması, özellikle de dini inanç öğrenmede kitapların daha sahii bir kaynak olması gösterilmiştir. Ayrıca, internette her kesimden insanın içerik üretmesi ve bu kişilerin eğitim düzeyleri ile dini eğitim alma biçimlerinin bilinmemesi öğrencilerde şüphe oluşturmaktadır (Gürses ve İrk, 2018:125).

Turan'ın araştırma bulgularına göre, 'televizyondan alınan dini bilgi' ile 'okul, aile gibi başka kaynaklardan alınan dini bilgi' arasında deneklerin % 57'si zaman zaman çatışma yaşamakta; % 31.7'si hiç çatışma yaşamamakta ve % 11.3'ü ise her zaman veya çoğunlukla çatışma yaşamaktadır. Yaşanılan bu çatışmanın kaynağının ise bazen televizyon, bazen aile, bazen de okunulan kitap ve dergi gibi başka etkenlerin olduğu belirtilmiştir (Turan, 2007a:234-235).

Bu bulguların aksine, izleyicilerin 'baskın okuma' yaptıklarına ilişkin güncel görüşler de bulunmaktadır. Demir'in yaptığı araştırmada, izleyicilerin dizilerin gerçekliği yeniden üreterek oluşturduğu simülasyon ortamını gerçek olarak algıladığı, Stuart Hall'un bahsettiği okuma türlerinden "baskın okuma" biçiminde diziyi alımladıkları ve dizide sunulanın gerçek olarak algılanmasından dolayı da muhalif okuma yapmadıkları saptanmıştır (Demir, 2007:266). Dini içerikli bir yayındaki medyatik tekniklerden haz duyan bir izleyici, büyük olasılıkla o tekniklerin aracılık ettiği dini içeriğin doğru, objektif ya da doğal olup olmadığını sorgulamayacaktır (Nazıroğlu, 2015:215). Benzer şekilde Şakar, dini içerikli yayınlarda izleyiciye her şey hazır

görme/duyma kalıplarıyla aktarıldığı için izleyicinin görüp duyduklarını sorgulamaksızın kaygısızca kabul ettiğini belirtir. Medya vaizlerinin hazır kalıp ifadeler kullanması, izleyicinin alımlamasını kolaylaştırır ve izleyici bu yüzden “*herhangi bir düşünsel ya da entelektüel etkinlik içinde*” bulunmaz (Şakar, 2015:104-105).

Hipotez 5. Gençlerin medyadaki dini içerikli yayınları muhalif/alternatif bir biçimde kodaçımledikleri varsayılmaktadır.

Katılımcıların ters yönlü maddelerden oluşan “*Muhalif Kodaçımlama*” boyutundan aldıkları puanlara ilişkin ortalama ($\bar{X}=4,16\pm,82$), 15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyadaki dini içerikli yayınları muhalif/alternatif bir biçimde çözümlediklerini göstermektedir. Ayrıca bu boyut ile Medya ve Din Algısı Ölçeği'nin bütünü arasındaki *negatif yüksek düzeyde* ($r = -,52$; $p < ,01$) ilişki, katılımcıların medyadaki dini içerikli yayınları alternatif/muhalif bir biçimde çözümleme düzeyleri arttıkça medya ve din algılarının azaldığı söylenebilir. Son olarak, determinasyon katsayı değeri incelendiğinde ($r^2 = ,27$), katılımcıların medya ve din algılarındaki toplam değişimin %27'sinin katılımcıların medyadaki dini içerikli yayınları muhalif/alternatif bir biçimde kodaçımledimelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgulara göre, araştırmanın “*Gençlerin medyadaki dini içerikli yayınları muhalif/alternatif bir biçimde kodaçımledikleri*” hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuç, 15-24 yaş dilimindeki gençlerin medyada verilen her dinsel bilgiyi/iletiyi “*mutlak doğruluğa sahip bilgi*” olarak algılamadıklarını ve medyadaki dinsel içeriğin dinsel farkındalıklarını artırmadığını düşündüklerini göstermektedir. Araştırma örnekleminin %84.6'sinin daha önce dini eğitim almış gençlerden oluşması, bu kesimin de önemli bir bölümünün (%23,8) birden fazla dini kaynaktan beslenen gençler olduğu dikkate alındığında, bu gençlerin medyadaki dini içerikleri muhalif biçimde okumaları, medya ve din arasındaki mevcut ilişkinin sorunlu olduğunun bir göstergesidir. Özellikle daha önce hiç dini eğitim almamış (örneklemin %15,4'ü) gençlerin de bu iletileri muhalif biçimde kodaçımledimeleri, dini içerikli yayınları hazırlayanların, sunanların, dini içeriği belirleyenlerin uzmanlığının ve dinin temsili bağlamında medyanın yapı ve misyonunun sorgulanması gerektiğinin ötesinde medya ve din arasındaki ilişkinin ya da etkileşimin nitelik ve temsiliyet bağlamında bir dönüşüme girmesi gerektiğini göstermektedir. Çünkü kutsalın/dinsel kodlanması ve medya yoluyla iletilmesi süreçlerindeki eksik ve/veya yanlışlardan dolayı kutsalın tam olarak temsil edilememesi, mesajın kodlanmanın aksi yönünde alımlanması, yani kodlanmanın reddi ile sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla, din temalı medya yayınlarının

gençler tarafından muhalif biçimde kodaçımlandığı sonucu, Stuart Hall'ün kodlama ve kodaçımlama görüşlerini desteklemektedir.

Dini Medya Okuryazarlığı: Tankard ve Harris (1980), Armfield (2003), Hamilton ve Rubin (1992)'e göre dindarlık ile televizyon tüketimi (seyretme) arasında anlamlı düzeyde olumsuz bir ilişki bulunmuştur (Golan & Day, 2010:123). Buna karşın, 2014 yılında Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından yayınlanan “*Türkiye’de Dini Hayat Araştırması*” raporuna göre, katılımcıların %24.6’sı televizyon, radyo, gazete ve dergileri, %4.8’i de interneti dini bilgi kaynağı olarak göstermiştir. Ayrıca katılımcıların %48.8’i dini içerikli TV ve radyo programlarını dini bilgilerini geliştirme yolu olarak ifade etmişlerdir. Bu veriler, bir taraftan dinin kitle iletişim araçlarında doğru ve tam temsilinin gerekliliğini diğer taraftan da medyadaki dinsel, gerçek dinin yeniden üretilerek medyatik hale getirilmiş hali olduğu konusunda halkın dini medya okuryazarlık düzeyinin artırılmasının önemini göstermektedir.

Medya yanlı ve çarpık inançlara yol açmaktadır. Dolayısıyla, medyada sunulan dini içerikler izleyici tarafından eleştirel bir gözle çözümlenmezse, bu içerikler onda yanlı, eksik veya çarpık inançların oluşmasına neden olacaktır (Nazıroğlu, 2015:206-207). Subaşı'na göre, henüz başlangıç aşamasında olsa bile bir dine inanmak, “*aklı ve fikr(etmey)i, sor(uştur)mayı, kafa yorarak derinleşmeyi, hakikat iddialarının takipçisi olmayı, karşılaştırmalar yapmayı*” gerektirir (Subaşı, 2014:35). Fakat kitle iletişim araçlarını tarafsız ve yalnızca bilgi verme amaçlı olduğunu düşünen kişiler, KİA'ları sorgulamazlar ve iletilen mesajları yorumlamaksızın kabul ederler (Çoban, 2013:118).

Bahadır'ın yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, ergenlerin %82.4'ü dinin sunduğu her şeye olduğu gibi inanılması gerektiğini, %83.1'i gerçek inancın Allah'ın ve onun peygamberlerinin sunduğu her şeyi doğrulayıp kabul etmenin gerçek inanç olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar, ergenlerin büyük çoğunluğunda dini inanç ve değerlere karşı irrasyonel bir eğilimin olduğunu göstermektedir (Bahadır, 1994:77-78). Gürses ve İrk'in lise öğrencisi olan 50 kişilik bir örneklem üzerinde yaptığı araştırmada, öğrencilerin %46'sı (23 öğrenci) dini bir bilgi ararken referans aradığını, %16'sı (8 öğrenci) tüm internet sitelerini incelediğini ama belirli bir referans isim aramadığını, %38'i ise (19 öğrenci) hiçbir şekilde referans aramadığını ve arama motorunda çıkan her bilgiyi doğru kabul ettiğini ifade etmiştir (Gürses ve İrk, 2018:128-129). Ülger'in 19 yaş ve üzeri 380 kişilik bir örneklem üzerinde yaptığı araştırmada

katılımcıların %65.8'i "yazılı ve görsel medyada, dini konular hakkında verilen fetvalara" güvendiklerini ifade etmiştir (Ülger, 2007:83).

İnan (2013)'ın evreni Bingöl ili olan 60 lise öğrencisinin medya-din ilişkisi algılarını incelediği araştırmasında katılımcıların %88.4'ü medyayı takip ettiğini; %85'i dini yayınların ilgisini çektiğini; medyadaki dini yayınlarda bazen bilinenin aksiyile karşılaşıldığında %81.6'sı bu durumu sorguladığını; %73.3'ü medyaya güvenmediğini, güvensizliğin ana sebeplerinin yalan haber ve taraflı yayın olduğunu; dini içerikli yayınlarda %38.3'ü medyanın önyargılı olduğunu, %28.3'ü taraflı olduğunu, %16.6'sı bilgisiz olduğunu; ve medya-din ilişkilerinde problemin ana kaynağının %46.6'sı din konusundaki önyargılar olduğunu ifade etmiştir.

Hipotez 6. Yayın içeriğinin "dini" oluşunun getirdiği güven, izleyicinin medya okuryazarlık düzeyini düşürmektedir.

Katılımcıların "Dini Medya Okuryazarlığı" boyutundan aldıkları puanlara ilişkin ortalama ($\bar{X}=3,27\pm,97$), 15-24 yaş dilimindeki gençlerin "bir programın yayın içeriğinin dini oluşunun getirdiği güvenin, izleyicinin medya okuryazarlık düzeyini düşürdüğüne" inandıklarını göstermektedir. Ayrıca, bu boyut ile Medya ve Din Algısı Ölçeği'nin bütünü arasındaki *pozitif yüksek düzeyde* ($r = ,67$; $p<,01$) ilişki dikkate alındığında, katılımcıların yayın içeriğinin "dini" oluşunun getirdiği güvenin izleyicinin medya okuryazarlık düzeyini düşürdüğünü düşünme düzeyleri arttıkça, medya ve din algılarının da arttığı söylenebilir. Son olarak, determinasyon katsayı değeri incelendiğinde ($r^2 = ,45$) katılımcıların medya ve din algılarındaki toplam değişimin %45'inin katılımcıların yayın içeriğinin "dini" oluşunun getirdiği güvenin izleyicinin medya okuryazarlık düzeyini düşürdüğüne inanmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgulara göre, araştırmanın "Yayın içeriğinin dini oluşunun getirdiği güven, izleyicinin medya okuryazarlık düzeyini düşürmektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlara göre, 15-24 yaş dilimindeki gençler, medyadaki yayınların içeriğinin dini olmasının izleyicilerin eleştirel bakışını zayıflattığını, onların değerlendirme yapma eğilimini azalttığını düşünmektedirler. Ayrıca, gençler, bu durumdan dolayı izleyicilerin o programdaki medyatik iletiler üzerinden nelerin amaçlandığını analiz etme becerilerini pek kullanmadıkları algısına sahiptirler. Bu sonuç ile paralellik gösteren bir diğer konu ise, araştırmanın ikinci alt problemine ilişkin sonuç kısmında ifade edildiği üzere, normalde 'din eğitimi almış' kişilerin medyadaki

dini içerikler konusunda daha fazla farkındalığa sahip olacağı düşünülse de, 'din eğitimi almış' gençlerin özellikle genel 'medya ve din ilişkisi'ne dair algı düzeyi ile dini medya okuryazarlığı alt boyutundaki algı düzeyinin 'din eğitimi almamış' gençlerinkinden daha düşük çıkması, ülkemizde ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarında dini medya okuryazarlığı eğitimi verilmesinin gerekliliğini göstermektedir.

Araştırmada Geliştirilen “Yapısal Eşitlik Modeli” ile İlgili Sonuç ve Değerlendirmeler

Bu araştırma araştırmacının ulaşabildiği kaynaklar kapsamında Türkiye’de medya ve din ilişkisini izleyici alımlaması açısından ampirik biçimde inceleyen ilk doktora çalışması olması ve bu alanla ilgili ilk özgün ölçeği geliştirmiş olması nedenleriyle, araştırmada elde edilen bulguların alana kattığı teorik yapı da özgünlük arz etmektedir. Hem bu özgün hem de araştırmacının literatür ve sonuç kısmında verilen önceki çalışmaların bulguları temel alınarak oluşturulan teorik yapı doğrultusunda Yapısal Eşitlik Modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen YEM de bu teorik yapıyı oluşturan değişkenlerin birbirini etkileme düzeylerini ortaya koymuştur. Buna göre;

15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Siyaset ve Din”e yönelik algıları, “Medya Vaizleri ve Temsil”e yönelik algılarına etki etmektedir. “Siyaset ve Din” ile “Medya Vaizleri ve Temsil” arasında saptanan pozitif yöndeki istatistiksel olarak anlamlı ilişki değeri ($r = .73$; $t = 11.35$; $p < .01$), “Siyaset ve Din”deki bir puanlık artışın “Medya Vaizleri ve Temsil”de $.73$ puanlık artışa veya bunun tam tersi “Siyaset ve Din”deki bir puanlık azalışın “Medya Vaizleri ve Temsil”de de azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla, bu sonuç gençlerin “Siyaset ve Din” konusundaki algılarının, onların “Medya Vaizleri ve Temsil” konusundaki algılarını yüksek düzeyde belirleyen bir etken olduğunu; siyaset ve din alanında ne kadar olumlu düşüncelere sahiplerse, medya vaizlerinin misyon, görev, söylem ve dini temsil edişleri konusunda o kadar olumlu yargılara sahip olacaklarını; aksi durumda da olumsuz yargılar benimseyeceklerini göstermektedir. Ayrıca, “Siyaset ve Din” boyutu, “Medya Vaizleri ve Temsil” boyutunun %54’ünü $.01$ anlam düzeyinde açıklamaktadır. Bu da medyada dinin yanlış temsilinin, medya vaizleri hakkında oluşan olumsuz algılamaların ya da medyadaki dini içeriklerin hazırlanması ve sunulmasında siyasetin din üzerindeki etkisinin boyutunu göstermektedir.

15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Siyaset ve Din”e yönelik algıları, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”ya yönelik algılarına etki etmektedir. “Siyaset ve Din” ile “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma” arasında bulunan pozitif yöndeki istatistiksel olarak anlamlı ilişki değeri ($r = .32$; $t = 6.82$; $p < .01$), “Siyaset ve Din”deki bir puanlık artışın “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”da .32 puanlık artışa veya bunun tam tersi “Siyaset ve Din”deki bir puanlık azalışın “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”da da .32 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla, gençlere göre, siyaset ve dinin birbirine müdahale etme düzeyi arttığında, insanların “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma” düzeyinin arttığı; bu ikisi ne kadar birbirinden bağımsız olursa insanların dine yöneliş, ilgi ve bağlılıklarının o kadar arttığı söylenebilir. Ayrıca, “Siyaset ve Din” boyutu, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma” boyutunun %24’ünü .01 anlam düzeyinde açıklamaktadır. Bu da izleyicilerin sekülerleşmesinin ve dine yabancılaşmalarının arkasındaki etmenlerden birinin siyasi erkin din üzerindeki müdahalesi olduğunu göstermektedir.

15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Siyaset ve Din”e yönelik algıları, “Muhafif Kodaçımllama”ya yönelik algılarına etki etmektedir. “Siyaset ve Din” ile “Muhafif Kodaçımllama” arasında saptanan pozitif yöndeki istatistiksel olarak anlamlı ilişki değeri ($r = .30$; $t = 4.04$; $p < .01$), “Siyaset ve Din”deki bir puanlık artışın “Muhafif Kodaçımllama”da .30 puanlık artışa veya bunun tam tersi “Siyaset ve Din”deki bir puanlık azalışın “Muhafif Kodaçımllama”da da .30 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla, gençlere göre, siyaset ve dinin birbirine müdahale etme düzeyi arttığında, insanların medyadaki dini içerikleri daha fazla muhafif kodaçımlladığı; bu ikisi ne kadar birbirinden bağımsız olursa insanların medyadaki dinsel içeriği o kadar çok benimsediği, yani medyadaki dini içeriğe siyasi erk tarafından müdahale edilmediği algısı taşındığında izleyicinin dinsel iletiyi medyada kodlandığı gibi alımladıkları söylenebilir. Ayrıca, “Siyaset ve Din” boyutu, “Muhafif Kodaçımllama” boyutunun %17’sini .01 anlam düzeyinde açıklamaktadır. Dolayısıyla, izleyicinin medyadaki dini içerikler karşısında muhafif okuma yapması, siyasetin dini kurum ve kişiler üzerindeki kontrolünden tam olarak bağımsız düşünülemez. Araştırmanın modelinin siyasi müdahalenin muhafif kodaçımllama üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermesi dikkate alındığında, katılımcıların ezici çoğunluğunun dini eğitim almış gençlerden oluşmasına rağmen muhafif okuma yapmaları, medyadaki dini içerikli yayınlarda yanlış giden bir şeylerin olduğunun göstergesidir. Bunun altında yatan sebep, dini temsildeki kusur ve yanlışlıklar, medyatik değerlerin dinsel içeriğe bulaştırılması, siyasi erkin din üzerindeki

müdahalesi olduğu ve bu nedenle bir dini içerik ve mesajlarda manipülasyonun yapıldığı yönündeki kanaatleri olabilir.

15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Medya Vaizleri ve Temsil”e yönelik algıları, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”ya yönelik algılarına etki etmektedir. “Medya Vaizleri ve Temsil” ile “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma” arasında bulunan pozitif yöndeki istatistiksel olarak anlamlı ilişki değeri ($r = .51$; $t = 7.43$; $p < .01$), “Medya Vaizleri ve Temsil”deki bir puanlık artışın “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”da $.51$ puanlık artışa veya bunun tam tersi “Medya Vaizleri ve Temsil”deki bir puanlık azalışın “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”da da $.51$ puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla, gençlere göre, medyada dini içeriklerin aktaranı olan vaizlerin tutum, söylem ve davranışlarına ve onların dini temsil etme pozisyonlarına yönelik yargının olumsuz olması, insanların dine yabancılaşma ve dünyevileşme düzeylerini artırmaktadır. Ayrıca, “Medya Vaizleri ve Temsil” boyutu, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma” boyutunun %34’ünü $.01$ anlam düzeyinde açıklamaktadır. Dolayısıyla, dinin medyatikleşmesi, medyada din konusunda yetkin kişilerin yer almaması, dinin yanlış ve eksik temsili izleyicinin dünyevileşmesi ve dine karşı yabancılaşmasında önemli bir role sahiptir. Yazıcı’ya göre, medyanın her programı eğlence formatında ele alması, dini temsili de eğlence formatına dönüştürmekte, bu da dinin dünyevileştirilmesi sorununu doğurmaktadır (Yazıcı, 2015:71). Sözde izleyiciye bilgi vermek veya bilime destek olmak için yapılan din içerikli tartışma programlarına sahte bilim insanlarının çağrılıp saatlerce konuşturulması ve özellikle birbirine zıt görüşe sahip konuşmacıların konuk edilmesi, çoğu kez farklı seslere yer vermektense ziyade eğlencenin şiddetini artırmak içindir (Gülerarlan, 2010:227). Son olarak, araştırmanın bu sonucu, DİB’in II. Dini Yayınlar Kongresi sonuç bildirisinde ifade edilen kitle iletişim araçlarında dinin ve din adamlarının çok yanlış ve taraflı biçimde temsil edilmesinin toplumda din adamlarına ve dine karşı tavrı olumsuz etkilediği tespitini desteklemektedir:

“Yıllardan beri Hollywood filmlerinin büyük bir kısmında din adamları, saygın, kültürlü ve uzlaştırmacı bir tiplikle karşımıza çıkarken; Türk sinemasında kaba, gerici, yobaz, hurafelerle örülmüş, toplumun etik ve estetik değerlerini hiçe sayan bir din adamı imajının oluşturulması, toplumda saygı duyulan imajının aşındırılmasına yol açmakta, dolayısıyla din adamına karşı takınılacak tavrın dine de olumsuz yaklaşıma dönüşmesine sebep olmaktadır. Bu itibarla millî mücadele konulu filmlerde, din adamlarının düşmanla işbirliği yapan vatan haini insanlar olarak gösterilmesi, bazı bölgelerimizde yaşanan kadının ezilmişliği, törelerden kaynaklanan birtakım

trajik durumların İslâm'ın gereğiymiş gibi filmlerde yansıtılması, dinin çağdaşlığın karşıtı bir sunumla verilip, din adamlarının da bilim ve sanata karşı duran, gerici, yobaz, üfürükçü olarak takdimi asla kabul edilemez.”¹²

15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Medya Vaizleri ve Temsil”e yönelik algıları, “Muhalif Kodaçımrama”ya yönelik algılarına etki etmektedir. “Medya Vaizleri ve Temsil” ile “Muhalif Kodaçımrama” arasında saptanan pozitif yöndeki istatistiksel olarak anlamlı ilişki değeri ($r = .23$; $t = 5.61$; $p < .01$), “Medya Vaizleri ve Temsil”deki bir puanlık artışın “Muhalif Kodaçımrama”da .23 puanlık artışa veya bunun tam tersi “Medya Vaizleri ve Temsil”deki bir puanlık azalışın “Muhalif Kodaçımrama”da da .23 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla, gençlere göre, medyada dini yayın yapan aktörlere karşı olumsuz düşünceler ve medyada dinin yanlış ve/veya eksik temsil edildiğine yönelik yargılar, insanların medyadaki dini iletileri kodlandıkları anlamın dışında kodaçımramaya sevk etmektedir. Ayrıca, “Medya Vaizleri ve Temsil” boyutu, “Muhalif Kodaçımrama” boyutunun %42’sini .01 anlam düzeyinde açıklamaktadır. Dolayısıyla, gençlerin medyadaki dini içeriklerin magazinleştiği, dinin medyada tam olarak temsil edilmediği yönündeki kanaatlerinin doğal olarak medyadaki dinsel iletileri muhalif biçimde okumalarındaki katkısı büyüktür.

15-24 yaş dilimindeki gençlerin “Muhalif Kodaçımrama”ya yönelik algıları, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”ya yönelik algılarına etki etmektedir. “Muhalif Kodaçımrama” ile “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma” arasında bulunan negatif yöndeki istatistiksel olarak anlamlı ilişki değeri ($r = -.26$; $t = -5.70$; $p < .01$), “Muhalif Kodaçımrama”daki bir puanlık artışın “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”da .26 puanlık azalışa veya bunun tam tersi “Muhalif Kodaçımrama”daki bir puanlık azalışın “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma”da .26 puanlık artışa neden olacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla, bir kişinin medyadaki dini içeriklerin ne amaçla kodlandığını, dinin özüne uygun kodlanıp kodlanmadığını fark edebilme düzeyi ve bu doğrultuda muhalif okuma yapabilme düzeyi arttıkça onun sekülerleşme ve dine yabancılaşma düzeyi azalmaktadır. Tam aksi durumda ise, dinin medyadaki yanlış ya da eksik temsilini göremeyen, medyadaki yanlış temsilin dinin özü olduğunu düşünüp muhalif okuma yapamayan bir kişinin ise sekülerleşme düzeyi artmaktadır. Ayrıca, “Muhalif Kodaçımrama” boyutu, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma” boyutunun

¹² II. Dini Yayınlar Kongresi, 05-07 Kasım 2004, Sonuç Bildirgesi, Madde 7, (Çevrimiçi) <https://docplayer.biz.tr/388157-Yayin-kongreleri-sonuc-bildirgeleri-i-v.html>, 03.02.2019.

%28'ini .01 anlam düzeyinde açıklamaktadır. Dolayısıyla, izleyicinin dini bir medya iletisini alımlamasının yönü, onu dine yabancılaşma ya da dine bağlanma eğilimini etkilemektedir.

Aracılık İlişkileri: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli, araştırmacının değişkenler arasında kurduğu ilişki örüntülerine ilave olarak değişkenler arasında bazı aracılık ilişkilerini de ortaya koymuştur. Elde edilen aracılık ilişkileri şunlardır:

“Siyaset ve Din” değişkeni ile aracı değişken “Medya Vaizleri ve Temsil”, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma” değişkeninin %52'sini .01 anlam düzeyinde açıklamaktadır. Dolayısıyla, Siyaset ve Din değişkeni, sekülerleşmeyi hem doğrudan hem de Medya Vaizleri ve Temsil değişkeni aracılığı ile etkilemektedir. Özetle, araştırmanın modeline göre, siyasi otoritenin dine müdahale etmesi, gençlerin sekülerleşmesine/dine yabancılaşmasını hem doğrudan hem de aracı yolla belirlemektedir.

“Siyaset ve Din” değişkeni ile aracı değişken “Medya Vaizleri ve Temsil”, “Muhafif Kodaçımılama” değişkeninin %37'sini .01 anlam düzeyinde açıklamaktadır. Dolayısıyla, Siyaset ve Din değişkeni, izleyicinin muhalif okuma yapmasını hem doğrudan hem de Medya Vaizleri ve Temsil değişkeni aracılığı ile etkilemektedir. Bir diğer ifadeyle, siyasal erkin medyadaki dini içerikli programların aktörlerine ve dinin medyadaki temsil sürecine müdahale etmesi, izleyicinin alımlamasının kodlanan mesajın aksi yönünde olmasına yol açmaktadır.

Son olarak, “Siyaset ve Din” değişkeni, aracı “Medya Vaizleri ve Temsil” değişkeni ve aracı “Muhafif Kodaçımılama” değişkeni, “Sekülerleşme / Dine Yabancılaşma” değişkeninin %40'ını .01 anlam düzeyinde açıklamaktadır. Elde edilen bu sonuçların da sekülerleşmenin ya da dine yabancılaşmanın medyadaki dini yayınların bir öncülü değil, siyasi erkin din üzerindeki etkisiyle bir sonucu olduğunu göstermektedir.

Aracılık ilişkilerinin tümü dikkate alındığında, medyadaki dini yayınların gençlerin dine yabancılaşmasına ya da gençleri deizme sürüklediği şeklindeki bir yargının eksik olduğu açıkça görülmektedir. Çünkü kurulan Yapısal Eşitlik Modellemesi'nde Siyaset ve Din değişkeninin, yani siyasi erkin dini kurum ve aktörleri üzerinde gerek doğrudan gerekse Medya ve Temsil değişkeni aracılığıyla denetim ve müdahalesinin olduğu ve bunun da gençlerin sekülerleşmesine / dine

yabancılaşmasına etki ettiği konularının görgül biçimde ortaya konması, son yıllarda sıklıkla dillendirilen gençlerin 'dinden soğuduğu' ya da 'deizme kaydığı' yönündeki haberlerin/iddiaların siyaset ve din değişkeni dahil edilerek araştırılması gerektiğini göstermektedir.

Öneriler

1. Dünden bugüne siyasal iktidarların dini söylemler, yayınlar ve kurumlar üzerinde kontrol sağlama gayretlerine son verilmesi, özellikle medyadaki dinsel içeriklere ve dini kurumlara siyaset sokulmaması, dini kurum ve din adamlarının da siyasetten uzak durmaları sağlıklı bir dini ve sosyal yaşam için gerekli gözükmektedir. Özerk olmayan bir dini kurum, toplumsal olay ve sorunlar karşısında siyasal çekinceler nedeniyle sessiz kalabilmekte, bu da dinin işlevi ve dinsel kurumların rolü konusunda özellikle gençler arasında olumsuz algıya yol açmaktadır.

2. 'Daha önce hiç dini eğitim almamış' gençlerin medya ve din ilişkisine yönelik algı ortalamalarının 'daha önce din eğitimi almış' gençlerinkinden anlamlı düzeyde yüksek çıkması, örgün ve yaygın eğitim kurumlarında verilen din eğitimi program ve müfredatlarının özellikle dini medya okuryazarlığı açısından sorgulanmasının ve gerekli revizyonların/iyileştirmelerin yapılmasının gerekliliğini göstermektedir. Ayrıca, 'aileden dini eğitim alan' gençlerin medya ve din ilişkisine yönelik algı ortalamalarının 'din eğitimini diğer kaynaklardan alan' gençlerinkinden anlamlı düzeyde yüksek çıkması, ailenin medya ve din ilişkisi bağlamında önemini, Kur'an Kursu ve İmam Hatip liselerindeki dini medya okuryazarlık eğitiminin yetersiz olduğunu, dolayısıyla da gerek MEB aracılığıyla örgün eğitim kurumlarında gerekse DİB aracılığıyla camilerde vaaz ve hutbeler vererek, kitle iletişim araçlarında kısa videolar yayınlarak, müftülüklerde dini okuryazarlığa ilaveten dini medya okuryazarlığı konusunda seminerler düzenleyerek toplumun tüm kesiminin medyatik dil ve medyanın kullandığı stratejiler hakkında bilinçlendirilmesinin gerekliliğini göstermektedir.

3. Siyasal erkin dini gerek doğrudan gerekse medya üzerinden etkileme biçimlerinin ampirik olarak tespitine yönelik araştırmaların artırılması gerekmektedir. Özellikle günümüz gençliğinin sekülerleşmesi, dine yabancılaşması, deizm ve ateizm gibi inançlara yönelmesi gibi konuların araştırılması ve yorumlanması açısından önemli bir temel teşkil edecektir.

4. Medyadaki din içerikli yayınlarda büyüsel güçler (menkıbeler, kerametler, yatırırlar vb.) gibi magazinsel içerikler yerine, ahlak, diğergamlık, insan/kul hakları gibi dinsel güçlere, dinin toplumsal ve uhrevi hayatı güçlendiren özelliklerine, din ve bilim ilişkisine yer verilirse gençler arasında sekülerleşme ve dine yabancılaşmanın tezahürü olan dindışı akımlara yönelimin önüne geçilebilir.

5. Dini içerikli yayın yapılırken izleyicinin belirli kültürel ve inançsal hassasiyetlerine dikkat edilmesi, bu yayınlarda din alanında otorite olan uzman kişilere yer verilmesi, dini konuların akademik bir münazaraya dönüştürülmeden yalın bir dille izleyiciye aktarılması sağlanmalıdır.

6. Medya ve din, kavram, işlev ve amaçları açısından birbirinden çok farklı ve çok kapsamlı iki ayrı alandır. Bu iki farklı alan arasındaki etkileşimin doğru ve geçerli bir tanımının ve yorumunun yapılabilmesi için daha fazla görgül araştırmalara ihtiyaç vardır. Özellikle, örnekleme 15-24 yaş dilimindeki gençler olan bu araştırmada geliştirilen Medya ve Din Algısı Ölçeği'nin (doğrudan ya da revize edilerek) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi'nin yetişkin örneklemeler üzerinde uygulanması ve bu araştırmanın sonuçları ile kıyaslanması, medya ve din ilişkisinin izleyici tarafından nasıl alımlandığı hakkında alana daha bütüncül katkı sağlayacaktır.

7. Medya ve dinin birbirini etkilediği açıktır. Bu etkinin doğrudan mı yoksa aracı değişkenler (iktisat, siyaset, dini cemaatler vb.) üzerinden mi gerçekleştiğine yönelik daha fazla ampirik çalışmalara gereksinim vardır.

8. Araştırmanın bulgularına göre, 15-24 yaş dilimindeki gençler dini içerikli film ve animasyonları faydalı bulmamaktadır. Günümüzün fast food yer gibi medyayı hızla tüketmeye alışmış ve çabuk sıkılır hale gelmiş toplumu artık düşünmeye vakit ayırmaz olmuş ve düşünme gerektiren didaktik yayınlara ilgi duymamaya başlamıştır. Dolayısıyla, dini ve ahlaki konuların izleyiciye aktarımında eğlensellikten uzak, bir taraftan izleyiciyi düşünsel anlamda zorlamayacak diğer taraftan da gündelik sosyal yaşamıyla örtüşecek bir yayıncılık anlayışı benimsenmelidir. Bunun için, DİB'in II. Dini Yayınlar Kongresi sonuç bildirisinde de ifade edildiği üzere din temalı dizi, film, animasyon ve eğitici videolardaki tekdüzeliğin, sıkıcılığın ve sosyal hayattan kopukluğun giderilmesi, didaktik bir format yerine gündelik sosyal hayat ile örtüşecek

bir formatın benimsenmesi ve pedagojik yarar/etki açısından kötülüklerin yerine daha çok iyiliklerin gösterilmesi gerekmektedir.¹³

9. Araştırmanın bulgularına göre, 15-24 yaş dilimindeki gençler medyadaki dinsel ve din mümessillerinin magazinleştiğine inanmaktadır. Medyada din içerikli programlardaki olumsuz popüler ve eğlensel uygulamalara, dine ve dinsele zarar veren her türlü söz, söylem, davranış ve uygulamalara son verilmeli ve bu programlarda medyanın kendi hakikatini değil, dinin hakikatini biliniyor ve görünür kılan bir yayın anlayışı benimsenmelidir.

10. Dinin KİA'larda yanlış, eksik ve yanlış temsilinin önüne geçmek için Diyanet İşleri Başkanlığı ya da RTÜK çatısı altında, üyelerinin din uzmanları, iletişim yönetimi uzmanları, sosyolog, psikolog ve pedagoğlardan oluştuğu, danışmanlık yapmanın yanı sıra yaptırım yetkisine de sahip "Medyada Din İçeriklerini İnceleme ve Denetleme Komisyonu" kurulmalıdır.

Komisyonun öncelikli görevi, mevcut din içerikli yayınların incelenmesi ve eksik ve hatalı yönlerin ivedilikle düzeltilmesi yönünde uzman desteği sağlamak ve yapılması planlanan din içerikli her türlü yayının, senaryonun, dizinin, filmin, animasyonun, reklamın vb. inceleme ve denetleme makamı olmaktır. Böylece, on yıllardır insanların zihinlerine kazınmış din adamının olumsuz imajının silinmesi, dinsel medyatikleşip dinin özü ve rükünleriyle ters düşen söylem, dil ve uygulamaların önüne geçilmesi, dinsel medyatik ikonların/vaizlerin belirleyiciliğinden çıkarılması, içinde yaşanan dijital iletişim çağına ve doğal gündelik yaşama uygun, çözüm/destek sağlayan dini mesajların verilmesi mümkün olabilir.

11. Dinin KİA'larda doğru ve geçerli biçimde konumlanması ve temsili için iletişim fakülteleri, ilahiyat fakülteleri, sosyoloji ve psikoloji anabilim dalları, TRT ve DİB arasında ortak çalıştay, eğitim ve çalışmalar ekseninde bir dayanışma ve eşgüdüm sağlanmalıdır. Bu sayede, doğru İslam ve din adamı imgesine odaklanan metin yazarları ve senaristler, medyanın isteklerine karşı bilgili ve farkındalığı yüksek din adamları, yapıtlarında dinin sosyolojik ve psikolojik huzuru sağlayıcı işlevine yer veren yapımcılar, TRT ve DİB gibi kamu kuruluşlarının festival, tanıtım, finansman vb.

¹³ II. Dini Yayınlar Kongresi, 05-07 Kasım 2004, Sonuç Bildirgesi, Madde 11, (Çevrimiçi) <https://docplayer.biz.tr/388157-Yayin-kongreleri-sonuc-bildirgeleri-i-v.html>, 03.02.2019.

konularda destek verdiği estetik değeri yüksek ve gündelik sosyal yaşamla örtüşen programlar topluma kazandırılabilir.

12. Aynı kültüre mensup kişilerin dünyayı aynı Şekilde düşünmesini, hissetmesini ve yorumlamasını sağlayacak “kültürel kodları”, yani “temsil sistemlerini” (dil, kavram, görüntü, fikir ve duyguları) paylaşması gerekir. Anlamlı bir bildirim ve değiş tokuşun olabilmesi için de aynı dilsel kodları kullanmaları, yani aynı dili konuşmaları gerekir. Bu bağlamda “dil, bir anlam pratiğidir” ve anlamın üretimi ve dolaşımı, kültür ve dil aracılığıyla gerçekleşir (Hall, 2017:11-13). Bu çerçevede, medyanın dinsel yayınlarında anlamlı bir bildirim ve değiş-tokuşun olabilmesi, izleyicilerin din temalı yayınlardaki doğru ile yanlışı daha iyi ayırt edebilmeleri, özellikle gerçek dinin değerlerini edinebilmeleri için medyatik din dilinin yerine *dinin medyatik olmayan sahih dili* zerinde çalışılmalı ve bu kapsamda bir “Medya ve Din Terminolojisi Sözlüğü” hazırlanmalıdır.

13. Bu araştırma, din içerikli medya yayınlarının genç izleyiciler tarafından nasıl kodaımlandığını görgül biçimde incelemiştir. Benzer bir görgül çalışmanın bu tür yayınlardaki baskın kodun medya içinden ya da dışından, din alanından ya da din dışından gelen egemen ideolojiler ve/ya aktörlerce nasıl kodlandığı/yapılandırıldığı üzerine yapılması, dini içerikli yayınların kodlama ve kodaımlanmasının daha iyi yorumlanmasına ve anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKDEMİR, F.: 2003 “Feuerbach'in Antropolojik Ateizmi ve Teistik Açından Değerlendirilmesi”, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı 14/15, 341-357.
- ALBAYRAK, A.S., v.d.: 2015 “Türkiye’de Coğrafi Bölgelere Göre İllerin 2012 Yılı Sosyoekonomik Gelişmişlik Sıralaması”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 11/1, 1-22.
- ALBAYRAK, A.: 2017 “Mitolojinin Dini Hayattaki Yeri ve Önemi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10/54, 952-958.
- ALTAN, M.: 2011 **Kent Dindarlığı**, 6. bs, İstanbul, Timaş Yayınları.
- ALTHUSSER, L.: 2002 **Devletin İdeolojik Aygıtları**, Çev. Yusuf Alp-Mahmut Özışık, İstanbul, İletişim Yayınları.
- ALTUN, F.: 2015 “Türkiye Medyasında İslam’ın Tanımlanma Stratejileri”, **Medya ve Din Tartışmaları: Sempozyum Bildirileri**, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, s. 90-92.
- ALVER, F.: 2015 “Din Sosyolojisi Perspektifinden Din ve Geleneksel ve Yeni Medyada Temsili”, **Medya ve Din Tartışmaları: Sempozyum Bildirileri**, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, s.51-55.
- ARON, R.: 2010 **Sosyolojik Düşüncenin Evreleri**, Çev. Korkmaz Alemdar, İstanbul, Kırmızı Yayınları.
- ARSLAN, A.: 2016 “Risale-i Nur’da siyaset kavramı”, (Çevrimiçi) http://www.yeniasya.com.tr/akif-arslan/risale-i-nur-da-siyaset-kavrami_397295, 06.10.2018.
- ARSLAN, H.: 2010 “Ahlâkın Evrenselliği Açısından İslâm ve Modernizm”, **İ.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Güz, 1/2, 41-60.
- ARSLAN, M.: 2004 **Türk Popüler Dindarlığı**, İstanbul, DEM Yayınları.
- ARSLAN, M.: 2009 “Dindarlık Algısını Şekillendirmede Kitle İletişim Araçları”. **DİB IV. Din Şurası Tebliğ ve Müzakereleri**, Ankara, s.362-374.
- ARSLAN, M.: 2010b “Seküler Toplumlarda Kutsal Arayışları: Geç Modern Dönemde Büyü-Din İlişkisinin Sosyolojik Analizi”, **İ.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 1(1), 195-210.

- ARSLAN, M.: 2015 "Medya ve Yeni Dinsel Kimlikler", **Medya ve Din Tartışmaları: Sempozyum Bildirileri**, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, s.195-204.
- ASSMANN, J.: 2001 **Kültürel Bellek**, Çev. Ayşe Tekin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- ATALAY, O.: 2016 "İki Dünya Savaşı Arasında Türkiye'de Siyasetin Kutsallaşması". Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- ATAN, U.: 1995 "Animasyonun Kültür Aktarımındaki Yeri". Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, Konya.
- ATASEVEN, A., BAKIŞ, Ç.: 2017 **İnsani Gelişme Endeksi-Kamuoyu (İGE-K) Raporu**, İstanbul, İnsani Gelişme Vakfı.
- AYTEKİN, K.: 2006 **Kur'anın Işığında Kimliğimiz ve Temel Değerleri**, İstanbul, Marmara Medya.
- AYVERDİ, S.: 2007 **Arkamızda Dönen Dolaplar**, İstanbul, Kubbealtı Neşriyat.
- BAEHR, P.: 2001 "The "Iron Cage" and the "Shell as Hard as Steel": Parsons, Weber, and the Stahlhartes Gehäuse Metaphor in the Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism", **History and Theory**, 40/2, 153-169.
- BAHADIR, A.: 1994 "Ergenlik Döneminde Dini Şüphe ve Tereddütler", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Psikolojisi Bilim Dalı, Bursa.
- BAHADIR, A.: 1997 "Günümüz Kitle İletişim Araçlarının, Ruhsal ve Toplumsal Hayatımız Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Korunma Yolları", **Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı: 7, 469-497.
- BAHADIR, B.: 2015 "Anthony Giddens'te Modernleşme, Küreselleşme ve Din", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Şanlıurfa.

- BALCI, Ş., AYHAN, B.: 2007 "Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması", **Selçuk İletişim**, 5/1, 174-197.
- BALCI, M. E.: 2012 "Peter Berger'in Din ve Bilgi Sosyolojisi Anlayışı Üzerine Bir Değerlendirme", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- BALTACIOĞLU, İ.H.: 1953 "Din Softaları, Bilim Softaları", **Türk Düşüncesi**, Sayı: 1.
- BALTACIOĞLU, İ.H.: 1955 Din Nasıl Bir Gerçektir?, **Türk Düşüncesi**, Sayı: 15.
- BATTAL, A.: 2019a "Dini Siyasete Alet Etmek", (Çevrimiçi) https://www.yeniasya.com.tr/ahmet-battal/dini-siyasete-alet-etmek_501699, 29.08.2019.
- BATTAL, A.: 2019b "Siyaseti Dinsizliğe Alet Etmek", (Çevrimiçi) https://www.yeniasya.com.tr/ahmet-battal/siyaseti-dinsizlige-alet-etmek_501855, 31.08.2019.
- BAYRAM, N.: 2015 **Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları**. 5. bs, Bursa, Ezgi Kitapevi.
- BERGER, P.L.: 1999 "Dini Kurumlar", **Toplumbilimi Yazıları**, Çev. Adil Çiftçi, İzmir, Anadolu Yayınları, s.71-136.
- BERGER, P.L.: 2002 "Günümüz Din Sosyolojisi Üzerine Düşünceler", Çev. İhsan Çapcıoğlu, **Dini Araştırmalar**, 5/13, 187-198.
- BERGER, P.L.: 2005 "Orthodoxy and Global Pluralism", **Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization**, 13/3: 437-448.
- BERGER, P.L.: 2015 **Kutsal Şemsiye: Dinin Sosyolojik Teorisinin Ana Unsurları**, Çev. Ali Coşkun, 5. bs, İstanbul, Rağbet Yayınları.
- BERGSON, H.: 1948 **Les Deux Sources de la Morale et de la Religion**, Paris, Presses Universitaires de France.
- BERKTAY, F.: 2000 **Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın**, İstanbul, Metis Yayınları.
- BERKTAY, F.: 2010 **Tarihin Cinsiyeti**, 3. bs., İstanbul, Metis Yayınları.

- BİLİS, A.E.: 2017 “Modern Yaşamda Dini Değerlerin Televizyonda Temsili: “Nihat Hatipoğlu ile İftar” Programı Örneği”, **Selçuk İletişim**, 9/4, 189-210.
- BİLTEREYST, D.: 2005 “Amerikan Hegemonyasına Direniş: Yerli ve Birleşik Devletler Yapımlarının Alımlanmasının Karşılaştırılmalı bir Analizi”, Çev. Nafiz Tok, **Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma**, Der. Yavuz Şahinde, Ankara, Vadi Yayınları, s.193-221.
- BULAÇ, A.: 1995 **İnsanın Özgürlük Arayışı**, 4. bs., İstanbul, İz Yayıncılık.
- BULAÇ, A.: 1991 **Gündemdeki Konular Modernizm-İrtica-Sivilleşme**, 3. bs., İstanbul, Akabe Yayınları.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.: 2002 “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Eğitim Yönetimi Dergisi**, Güz, Sayı 32, 470-483.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.: 2004 **Sosyal Bilimler için Veri analizi El Kitabı**, 4. bs., Ankara, Pegem A Yayıncılık.
- CAMPBELL, H.A.: 2010 “How the iPhone became divine: new media, religion and the intertextual circulation of meaning”. **new media & society**, 12/7, 1191-1207.
- CAMPBELL, H. A.: 2012 “Religion and the internet: A microcosm for studying internet trends and implications”, **new media & society** 15/5, 680-694.
- CEVİZCİ, A.: 2002 **Felsefe Sözlüğü**, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- CHOMSKY, N.: 2008 **Medya Denetimi**, Çev. Elif Baki, İstanbul, Everest.
- COMREY, A. L., LEE, H. B.: 1992 **A First Course in Factor Analysis**, 2. bs., Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.
- CONNOR, S.: 2005 **Postmodernist Kültür-Çağdaş Olanın Kuramlarına Bir Giriş**, Çev. Doğan Şahiner, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- CÜNDİOĞLU, D.: 2012 **Meşrutiyet’ten Cumhuriyet’e Din ve Siyaset**, İstanbul, Kapı Yayınları.
- ÇAM, Ş.: 2006 “Medya Çalışmalarında İdeoloji Yaklaşımlarına İlişkin Epistemolojik ve Yöntemsel Sorunlar”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara.

- ÇAM, Ş.: 2008 **Medya Çalışmalarında İdeoloji: Epistemolojik ve Metodolojik Sorunlar**, Ankara, De Ki Basım Yayın.
- ÇAMDERELİ, M.: 2018 **Din Ekranda Nasıl Durur? Medyada Dinin Popüler Temsilleri**, İstanbul, Ketebe Yayınları.
- ÇAMDERELİ, M.: 2018b “Dinsel söylem yok olmuyor, medyatikleşiyor”, **TRTakademi**, 3/6, 774-790.
- ÇELENK, S.: 2005 **Televizyon, Temsil, Kültür: 90’lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- ÇETİN, H.: 2003 “Siyasetin Evrensel Sorunu: İktidarın Meşruiyeti-Meşruiyetin İktidarı”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 58/3, 61-88.
- ÇETİNBAŞ, T.: 2012 “Popüler Kültür ve Medya Ekseninde Dizi Analizi: ‘Küçük Sırlar’ın Türk Gençliği Üzerindeki Sosyokültürel Etkisi”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Girne Amerikan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- ÇOBAN, S.: 2013 **Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya**, İstanbul, Parşömen Yayıncılık.
- ÇOŞKUN, A.: 2015 “Peter Ludwig Berger’in Din Sosyolojisindeki Yeri ve Önemi”, P. L. Berger, **Kutsal Şemsiye: Dinin Sosyolojik Teorisinin Ana Unsurları**, Çev. Ali Çoşkun, 5. bs., İstanbul, Rağbet Yayınları, s.7-45.
- ÇOŞTU, Y.: 2009 “Toplumsallaşma Sürecinde Dindarlığı Etkileyen Faktörler (Samsun Örneği)”, Doktora Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Samsun.
- DAĞTAŞ, B.: 1999 “İngiliz Kültürel Çalışmaları’nda İdeoloji”, **Kurgu Dergisi**, Sayı 16, 335-357.
- DAVİSON, A.: 1995 “Secularization and modernization in Turkey: the ideas of Ziya Gökalp”, **Economy and Society**, 24/2, 189-224.
- DEMİR, N. K.: 2007 “Elazığ’da Kurtlar Vadisi Dizisinin Alınlanması”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 9/2, 251-266.

- DEMİR, V.: 2007b “Küreselleşme ve Bir Manipülasyon Aracı Olarak Medya”, **İletişim Yansımaları Gerçekler ve Uygulamalar**, ed. Vedat Demir ve Pınar Eraslan Yayınoglu, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, s.215-232.
- DEMİREZEN, İ.: 2015 **Tüketim Toplumu ve Din**, İstanbul, DEM Yayınları.
- DENSON, S.: 2011 “Faith in Technology: Televangelism and the Mediation of Immediate Experience”, **Phenomenology & Practice**, 5/2, 96-122.
- DERELİ, M.D.: 2018 “Dinî Kimliklerin Siber Uzamda Akışkanlaşması”, **insan & toplum**, DOI: 10.12658/M0301.
- DÖKMEN, Ü.: 2004 **İletişim Çatışmaları ve Empati**, 28. bs., İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- DUNLOP, J. C.: 2007 “Effects of Media Literacy Instruction: Recognizing and Analyzing Racial Stereotypes in Media”, Unpublished Doctoral Dissertation, Oklahoma State University, (Çevrimiçi) https://shareok.org/bitstream/handle/11244/7377/School%20of%20Teaching%20and%20Curriculum%20Leadership_089.pdf?sequence=1, 02.11.2019.
- DURKHEİM, É.: 1915 **The Elementary Forms of the Religious Life: A Study in Religious Sociology**, Çev. J.W. Swain, London, Allen & Unwin.
- DURMUŞ B., YURTKORU, E.S., ÇİNKO M.: 2011 **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, 4. bs., İstanbul, Beta Yayınları.
- EAGLETON, T.: 2011 **Kültür Yorumları**, Çev. Özge Çelik, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- EİSENLOHR, P.: 2017 “Reconsidering Mediatization of Religion: Islamic Televangelism in India”, **Media Culture & Society**, 39/6, 869-884.
- ELİOT, T. S.: 1987 **Kültür Üzerine Düşünceler**, Çev. Sevim Kantarcioğlu, Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 478.

- ERDOĞAN, İ.,
ALEMDAR, K.: 2005 **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara, Erk yayınları.
- FİSKE, J.: 1997 "Postmodernizm ve Televizyon", Çev. Nilgün Gürkan, **Medya Kültür Siyaset**, Der. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim Sanat Yayınları/Ark Kitapları, s.29-48.
- FOUCAULT, M.: 2001 **Yapısalcılık ve Postyapısalcılık**, Çev. Ümit Umaç ve Ali Utku, 2. bs., İstanbul, Birey Yayıncılık.
- FURAT, A.Z.: 2009 "Yaygın Din Eğitiminde Kitle İletişim Araçlarının Yeri: Televizyon Örneği", **İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı 19, 37-62.
- FURAT, A.Z.: 2012 "Din Okuryazarlığı: Din Eğitimi Felsefesi Açısından Temel Bir Kavram", **Marife**, Kış, 9-24.
- GEÇER, E.: 2018 "Popüler Kültür, Politika ve Din: Prime-Time ya da Selfie Dindarlığı", **İnsan & İnsan**, Yıl 5, Sayı 16, Bahar, 85-99.
- GİDDENS, A.: 2005 **Sosyoloji**, Haz. Cemal Güzel, Ankara, Ayraç Yayınevi.
- GOLAN, G. J., DAY, A.G.: 2010 "In God we trust: Religiosity as a predictor of perceptions of media trust, factuality, and privacy invasion", **American Behavioral Scientist**, 54/2, 120-136.
- GÖKALP, Z.: 1988 **Türkleşmek, İslamlaşmak, Muasırlaşmak**, İstanbul, Toker Yayınları.
- GÖKALP, Z.: 2010 "Fıkıh ve İctimaiyat", Haz. Adem Efe, **Muhafazakâr Düşünce**, Yıl 7, Sayı 25-26, 93-97.
- GUREVİTCH, M., SCANNELL, P.: 2003 "Canonization Achieved? Stuart Hall's "Encoding/Decoding"", Haz. Elihu Katz, John Durham Peters, Tamar Liebes, Avril Orloff, **Canonic Texts in Media Research: Are There Any? Should There Be? How About These?**, Cambridge, UK, Polity, s. 231-247.
- GÜLER, İ.: 2015 "Sosyal Medyada Din", **Medya ve Din Tartışmaları: Sempozyum Bildirileri**, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, s. 215-217.

- GÜLERARSLAN, A.: 2010 “Uhreviye Karşı Seküler; Din ve Televizyon”, **Şelçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 24, 221-228.
- GÜLLÜ, İ.: 2015 “Durkheimci Bir Sosyolog: İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu'nun Din ve Toplum Görüşleri”, **EKEV Akademi Dergisi**, Sayı 62, 205-228.
- GÜNAY, Ü.: 2017 **Din Sosyolojisi**, İstanbul, İnsan Yayınları.
- GÜNEŞ, A.: 2018 “Medyanın Olumsuz Din Algısına Etkisi”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 28/1, 203-216.
- GÜNGÖR, E.: 1994 **Sosyal Meseleler ve Aydınlar**. Ötüken Neşriyat. İstanbul.
- GÜRBÜZ, A.: 1998 **Hukuk ve Meşruluk (Evrensel Erdem Üzerine Bir Deneme)**, İstanbul, Beta.
- GÜRBÜZ, S., ŞAHİN, F.: 2015 **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- GÜRCAN, A.: 2015 “Medyanın Din Öğretimi ve Aile Üzerine Etkileri”, **Medya ve Din Tartışmaları: Sempozyum Bildirileri**, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, s.248-251.
- GÜRSES, İ., İRK, E.: 2018 “İnternet Kullanımı ve Ergenlerin Dini Gelişimleri Üzerine Bir Araştırma”, **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi** 27/1, 109-135.
- HALL, S.: 1980 “Cultural Studies and the Centre: Some Problematics and Problems”, **Culture, Media, Language**, Der. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe ve Paul Willis, Londra, Hutchinson, s.15-47.
- HALL, S.: 1985 ‘Religious ideologies and social movements in Jamaica’, **Religion and Ideology**, Haz. R. Boccock ve K.Thompson, Manchester, Manchester University Press, s. 269-96.
- HALL, S., LUMLEY, B., MCLENNAN, G.: 1985 **Siyaset ve İdeoloji: ‘Gramsci’**, Çev. Sadun Emrealp, Ankara, Birey ve Toplum.
- HALL, S.: 1989 “Ethnicity: Identity and Difference”, **Radical America**, 23/4, 9-20. (Çevrimiçi)
http://employees.oneonta.edu/farberas/ARTH/arth200/identity_difference.html, 15.10.2019.

- HALL, S.: 1996a "The problem of Ideology: Marxism Without Guarantees", **Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies**, Haz. David Morley ve Kuan-Hsing Chen, London, New York, Routledge, s. 24-45.
- HALL, S.: 1996b "Cultural Studies and its Theoretical Legacies", **Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies**, Haz. David Morley ve Kuan-Hsing Chen, London, New York, Routledge, s. 261-274.
- HALL, S.: 1997 "İdeoloji ve İletişim Kuramı", Çev. Ahmet Gürata, **Medya Kültür Siyaset**, Der. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim Sanat Yayınları/Ark Kitapları, s.79-97.
- HALL, S.: 1999a "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü", **Medya İktidar İdeoloji**, Der ve Çev. Mehmet Küçük, 2. bs., Ankara, Ark, s.77-126.
- HALL, S.: 1999b "Kültür, Medya ve "İdeolojik Etki"", **Medya İktidar İdeoloji**, Der. ve Çev. Mehmet Küçük, 2. bs., Ankara, Ark Yayınları, s. 199-243.
- HALL, S.: 2006 "Encoding/decoding", **Media and Cultural Studies: Key works**, Eds. Meenakshi G. Durham ve Douglas M. Kellner, Malden, MA: Blackwell, s.163-173.
- HALL, S.: 2017 **Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları**, Çev. İdil Dünder, İstanbul, Pinhan Yayıncılık.
- HİLBERT, R. A.: 1987 "Bureaucracy as belief, rationalization as repair", **Sociological Theory**, 5, 70-86.
- HOIJER, B.: 2005 "İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler", Çev. Şahinde Yavuz, **Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma**, Der. Yavuz Şahinde. Ankara: Vadi Yayınları, s.105-130.
- HOOGENBOOM, M., OSSEWAARDE, R.: 2005 "From iron cage to pigeon house: The birth of reflexive authority", **Organization Studies**, 26/4, 601-619.

- HOOPER, D.,
COUGHLAN, J.,
MULLEN, M. R.: 2008
"Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit", **Electronic Journal of Business Research Methods**, 6/1, 53-60.
- HORKHEIMER, M.,
ADORNO, T. W.: 1996
Aydınlanmanın Diyalektiği II, İstanbul, Kabalcı Yayınevi.
- HORKHEIMER, M.,
ADORNO, T. W.: 1972
Dialectic of the Enlightenment, London, Allen Lane.
- İLHAN, V.: 2010
"Medya ve Gençlik: 15-24 Yaş Arası Gençlerin Televizyon Dizilerini İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri.
- İNAN, M.: 2013
"Lise Öğrencilerinin Medya-Din İlişkisi Algıları", **Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, 121-146.
- İRVAN, S.: 1997
"Medya ve Kültür", **Medya Kültür Siyaset**, Der. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim Sanat Yayınları/Ark Kitapları, s.11-12.
- JEVTIĆ, M.: 2017
"Political Science and Religion", **Politics and Religion Journal**, 1/1, 59-69, ISSN 1820-659X, (Çevrimiçi)
<https://www.politicsandreligionjournal.com/index.php/prj/article/view/213>, 11.10.2018.
- JHALLY, S.: (Dir.) 1997
"Stuart Hall: Representation and the media" [Motion picture], Media Education Foundation, 26 Center Street, Northhampton, MA 01060.
- KALIÇ, M.: 2018
"Gerçek Dünya vs Sanal Dünya", (Çevrimiçi)
<https://www.diyanehaber.com.tr/gercek-dunya-vs-sanal-dunya-makale,12.html>, 06.02.2019.
- KAPLAN, M.: 1986
Kültür ve Dil, 4. bs., İstanbul, Dergah Yayınları.
- KARA, İ.: 2018
"Yaşar Nuri Öztürk Hocanın Ardından Medyatik Hocalar ve Dinin "Kritik Anlatımı" Üzerine", **Dergâh**, Sayı 345, 22-25.
- KARAKOÇ, S.: 2017
Diriliş Neslinin Amentüsü, 57. bs., İstanbul, Diriliş Yayınları.

- KAYA, K.: 2011 **Akademisyenlerin Gözüyle Türkiye’de Din ve Siyaset İlişkisi (Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği)**, Isparta, Fakülte Kitabevi.
- KAZANCI, M.: 2002 “Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 57/1, 55-88.
- KIRMAN, M.A.: 2004 **Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü**, İstanbul, Rağbet Yayınları.
- KIRMAN, M.A.: 2005 **Din ve Sekülerleşme**, Adana, Karahan Kitabevi.
- KUMAR, U. A. V., D’SOUZA, H.A.: 2016 “Is Synthesis of World Religions Possible?”, **Journal of Indian Council of Philosophical Research**, 33/3, 341-362.
- KURT, A.: 2009 “Televizyonda Misyonerlik”, **T.C. Uludağ Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi**, 18/1, 1-36.
- KÜÇÜKCAN, T.: 2011 **Toplumun, Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı**, Ankara, SETA.
- LANCE, C. E., BUTTS, M. M., MICHELS, L. C.: 2006 “The sources of four commonly reported cutoff criteria: What did they really say?”, **Organizational Research Methods**, 9/2, 202-220.
- MARDİN, Ş.: 1992 **Din ve İdeoloji**, 5. bs., İstanbul, İletişim Yayınları.
- MEGİLL, A.: 2012 **Aşırılığın Peygamberleri: Nietzsche, Heidegger, Foucault, Derrida**, Çev. Tuncay Birkan, İstanbul, Say Yayınları.
- MESTROVIĆ, S.G.: 1988 **Emile Durkheim and the Reformation of Sociology**, Totowa, N.J., Rowman & Littlefield.
- MEYDAN, C.H., ŞEŞEN, H.: 2011 **Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- MORGAN, D.: 2013 “Religion and media: A critical review of recent developments”, **Critical Research on Religion**, 1/3, 347-356.
- MORLEY, D.: 2005 “Etkin İzleyici Kuramı: Sarkaçlar ve Tuzaklar”, Çev. Yiğit Yavuz. **Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma**, Der. Yavuz Şahinde, Ankara, Vadi Yayınları, s.99-104.
- MORTON, A. D.: 2011 **Gramsci’yi Çözümlemek**, Çev. Barış Baysal, İstanbul, Kalkedon.

- NAZIROĞLU, B.: 2015 “Din Eğitiminin Gerekliği Açısından Dini Medya Okuryazarlığı”, **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, 15/2, 191-220.
- ORUÇ, O.: 2015 “Türk Romanında Bireyin Değişim, Dönüşüm ve Kendini Keşfetme Biçimi Olarak Yol ve Yolculuk (1970-2012)”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, İstanbul.
- OSKAY, Ü.: 2000 **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, İstanbul, Der Yayınları.
- OYMAN, N.: 2016 “Sosyal Medya Dindarlığı”, **KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı 28, 125-167.
- ÖZDAMAR, K.: 1999 **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1**, Eskişehir, Kaan Kitabevi.
- ÖZSOY, A.: 2006 “Televizyon Metinlerinde Halkla İlişkiler Mesleğinin Temsili Üzerine Eleştirel Bir Bakış: Yağmur Zamanı ve İhlamlar Altında Dizi Metinlerinde Halkla İlişkiler Nesnesi olarak Kadın”, **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21.Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler**, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli, s.13-24.
- ÖZTÜRK, M. N.: 2015a “Görsel Medyada Din Temalı Programların Bilgi, Etik ve Estetik Düzeyi”, **Medya ve Din Tartışmaları: Sempozyum Bildirileri**, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, s.252-258.
- ÖZTÜRK, Y. N.: 2015b **Tanrı, Akıl ve Ahlaktan Başka Kutsal Tanımayan İnanç Deizm**, 5. bs., İstanbul, Yeni Boyut Yayıncılık.
- ÖZTÜRK, Y. N.: 2017 **İnsanlığı Kemiren İhanet Allah ile Aldatmak**, 77. bs., İstanbul, Yeni Boyut Yayıncılık.
- ÖZYURT, C.: 2014a “Hegel’in Din Yorumunun Sosyolojik Analizi: Dinin Tin ile İmtihanı”, **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, 14/2, 137-174.
- ÖZYURT, C.: 2014b “Marx’ta Yanılsama ve İdeoloji Olarak Din”, **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl 7, Sayı 2, 207-240.

- PAİNE, T.: 1807 “The Age of Reason”, (Çevrimiçi), https://en.wikisource.org/wiki/The_Age_of_Reason/Part_I/Chapter_I, 24.11.2018.
- PARLA, T.: 1989 **Ziya Gökalp, Kemalizm ve Türkiye’de Korporatizm**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- PARSONS, T.: 2012 “Sunum”, Max Weber, **Din Sosyolojisi**, Ed. Ephraim Fischhoff, İstanbul, Yarın, s. 25-75.
- POSTMAN, N.: 2010 **Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Çev. Osman Akinhay, 3. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- POTTER, W. J.: 2005 **Media Literacy**, 3. bs., Thousand Oaks, CA, Sage.
- PÖSTEKİ, N.: 2015 “Sinema ve Din İlişkisi: Karakterler ve Görsel Algı Aracılığı ile Din Olgusunun Türk Sinemasında Değişim Süreci”, **Medya ve Din Tartışmaları: Sempozyum Bildirileri**, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, s.178-184.
- RİGEL, N.: 2000 **Rüya Körleşmesi**, İstanbul, Der Yayınları.
- ROSCOE, J.; MARSHALL, H., GLEESON, K.: 2005 “Televizyon İzleyicisi: Kabuledilmiş “Etkin”, “Sosyal” ve “Eleştirel” Terimlerinin Yeniden Ele Alınması”, Çev. Yiğit Yavuz, **Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma**, Der. Yavuz Şahinde, Ankara, Vadi Yayınları, s. 223-244.
- SAFA, P.: 1959 “Batı’yı Niçin Yanlış Anlıyoruz?”, **Türk Düşüncesi**, Sayı 53.
- SAMBUR, B.: 2014 “Devletsiz ve Siyasetsiz Din Mümkün mü?”, **Liberal Düşünce**, Yıl 19, Sayı 75, 59-64.
- SARIBAY, A. Y.: 2012 **Demokrasinin Sosyolojisi**, İstanbul, Timaş Yayınları.
- SEAMAN, W. R.: 2005 “Etkin İzleyici Kuramı: Anlamsız Popülizm”, Çev. Yiğit Yavuz, **Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma**, Der. Yavuz Şahinde, Ankara, Vadi Yayınları, s. 245-260.
- SEL, A. Ç.: 2006 “National Geographic Türkiye ve Atlas Dergilerinde, Küresel ve Yerelin Temsili”, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İzmir.

- SHOEMAKER, P., REESE, S.D.: 1997 "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", **Medya Kültür Siyaset**, Der. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim Sanat Yayınları/Ark Kitapları, s.99-136.
- SMİTH, P.: 2005 **Kültürel Kuram**, Çev. Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu, İstanbul, Babil Yayınları.
- STOREY, J.: 2000 **Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar**, Çev. Koray Karaşahin, İstanbul, Babil Yayınları.
- STOUT, D. A.: 2002 "Religious Media Literacy: Toward a Research Agenda", **Journal of Media and Religion**, 1/1, 49-60. DOI: 10.1207/S15328415JMR0101_6.
- SUBAŞI, N.: 2004 **Gündelik Hayat ve Dinsellik**, İstanbul, İz Yayıncılık.
- SUBAŞI, N.: 2014 **Din Sosyolojisi**, İstanbul, DEM Yayınları.
- ŞAKAR, C.: 2015 "Medya Vaizlerinin Grameri", **Medya ve Din Tartışmaları: Sempozyum Bildirileri**, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, s.103-107.
- ŞEKER, M., BAKIŞ, Ç., DİZEÇİ, B.: 2018 **İnsani Gelişme Endeksi - İlçeler (İGE-İ) 2017 Tüketiciden İnsana Geçiş**, İstanbul, Çizge Tanıtım ve Matbaacılık.
- ŞENGÜL, H. T.: 2012 "İktidar". **Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler**, Der. Gökhan Atılğan ve E. Atilla Aytekin, İstanbul, Yordam, s.41-53.
- ŞİMŞEK, Ö. F.: 2007 **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş - Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ankara, Ekinoks Yayınları.
- TAVŞANCIL, E.: 2005 **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**, 2. bs., Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- TAYLOR, C.: 1989 **Sources of the Self: The Making of the Modern Identity**, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- TAYLOR, C.: 1995 **Modernliğin Sıkıntıları**, Çev. U. Canbilen, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- TEKİN, H.: 2008 **Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme**, 19. bs., Ankara, Yargı Yayınevi.
- TEKİN, M.: 2011 "Türkiye Toplumunun Dinî Hayatında Postmodern Tezahürler", **İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı 25, 5-28.

- THREADGOLD, T.: 2003 “Cultural Studies, Critical Theory and Critical Discourse Analysis: Histories, Remembering and Futures”, **Linguistik Online**, 14/2, 5-37.
- TRESKE, G.: 2006 “Medya Okuryazarlığı: Neden Gerekli?”, **Medya Okuryazarlığı**, Ed. Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s. 8-15.
- TURAN, İ.: 2007 “Medyadaki Din Adamı Üzerine Bazı Düşünceler”, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı 24-25, 293-304.
- TURAN, İ.: 2007a “Televizyonlardaki Dini İçerikli Programların Yetişkinler Üzerindeki Etkileri”, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 23/23, 223-245.
- TURNER, G.: 2016 **İngiliz Kültürel Çalışmaları**, Çev. Deniz Özçetin ve Burak Özçetin, Ankara, Heretik Yayınları.
- UÇAR, R. S.: 2016 “Televizyonun Ergenin Din Algısı ve Ahlaki Tutumu Üzerindeki Etkisi (Muş İli Örneği)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Psikolojisi Bilim Dalı, Bursa.
- USTA, M.: 2015 “Bediüzzaman’ın Din Adına Siyaset İçin Yaptığı Uyarılar”, (Çevrimiçi) http://www.yeniasya.com.tr/mustafa-usta/bediuzzaman-in-din-adina-siyaset-icin-yaptigi-uyarilar_336876, 06.10.2018.
- UYGUN, H.: 1992 “Halktaki Din Adamı İmajı ve Din Görevlilerinden Beklentileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 19 Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Samsun.
- UZGÖREN, N.: 2012 **Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları**, Bursa, Ekin Yayınevi.

- ÜLGER, S. U.: 2007 “Medya Din İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma ‘Kahramanmaraş Örneği’”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- ÜNAL, M. S.: 2008 “Peter L. Berger’e Göre Dinî Tecrübenin Günümüz Dindarı İçin Anlamı: Sosyolojik Bir Bakış Açısı”, **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, 8/3, 145-158.
- WEBER, M.: 1968 **Economy and Society**, New York, Bedminster Press.
- WEBER, M.: 1985 **The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism**, London, Unwin.
- WEBER, M.: 2012 **Din Sosyolojisi**, Ed. Ephraim Fischhoff, İstanbul, Yarın.
- WESTON, R., GORE-JR, P. A.: 2006 “A Brief Guide to Structural Equation Modeling”, **The Counseling Psychologist**, 34/5, 719-751. DOI: 10.1177/0011000006286345
- WILLIAMS, R.H.: 1996 “Religion as Political Resource: Culture or Ideology?”, **Journal for the Scientific Study of Religion**, 35/4, 368-378.
- YAŞLIOĞLU, M. M.: 2017 “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46/Özel Sayı, 74-85.
- YAVAŞGEL, E.: 2015 “Dini Çoğulculuk ve Diyalog Tartışmaları”, **Medya ve Din Tartışmaları: Sempozyum Bildirileri**, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, s. 68-83.
- YAYLAGÜL, L.: 2006 **Kitle İletişim Kuramları**, İstanbul, Dipnot Yayınları.
- YAZICI, M.: 2015 “Dinin Magazinleştirilmesi: Türk Televizyonlarında Dinin Temsili”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler (Tezli) Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- YAZICIOĞLU, Y., ERDOĞAN, S.: 2004 **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Detay Yayıncılık,

- YILDIRIM, T.: 2010 “Ludwig Andreas Feuerbach’ın Yansıtma Din Teorisi ve Eskatoloji Eleştirisi”, **Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Yıl 1, 1/1-2, 65-85.
- YORULMAZ, B.: 2010 “Sinema ve Din Eğitimi”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İlahiyat Anabilim Dalı, Din Eğitimi Bilim Dalı, İstanbul.
- ZAVALSIZ, Y.: 2017 “Ziya Gökalp (1876-1924)’in Din ve Tasavvuf Anlayışı”, **Journal of History Culture and Art Research**, 6/4, 773-789.

EKLER

EK 1: Medya ve Din Algısı Ölçeği

BÖLÜM: Bu bölümde kişisel durumunuza ilişkin sorular bulunmaktadır. Her bir soruda durumunuza uyan seçeneği işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2. Yaşınız: () 15-19 () 20-24
3. Eğitim Durumunuz:
() İlköğretim mezunuyum.
() Lise mezunuyum.
() Üniversite mezunuyum.
4. Annenizin Eğitim Durumu:
() İlköğretim
() Lise
() Üniversite
() Yüksek lisans/Doktora
5. Babanızın Eğitim Durumu:
() İlköğretim
() Lise
() Üniversite
() Yüksek lisans/Doktora
6. Ailenizin Ortalama Aylık Geliri:
() 1500 TL'den daha az
() 1501 TL – 3000 TL arası
() 3001 TL – 4500 TL arası
() 4501 TL – 6000 TL
() 6001 TL'den daha fazla
7. Kiminle Kalıyorsunuz?
() Ailemle
() Yurtta/Arkadaşlarla/Yalnız
8. Daha önce dini bir eğitim aldınız mı?
(Birkaç tane işaretleme yapabilirsiniz.)
() Hayır. Hiç almadım.
() Evet. Aileden aldım.
() Evet. Kur'an Kursu'ndan aldım.
() Evet. İmam Hatip Lisesi mezunuyum.
9. İstanbul'da ikamet ettiğiniz ilçe:
.....
10. Aslen neresisiniz/Memleketiniz?
.....

II. BÖLÜM: Bu bölümdeki soruları, televizyonda ya da internette yayınlanan dini içerikli yayınları dikkate alarak her soruda size en çok uyan 5 seçenekten sadece birini işaretleyiniz.

Seçenekler: (1) Hiç Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Orta derecede katılıyorum
(4) Katılıyorum (5) Tamamen Katılıyorum

- 1- Benim için medyadaki dini yayınları anlamak çok zordur. (1) (2) (3) (4) (5)
- 2- Dini yayınlarda söylenen her şeye kolayca inanırım. (1) (2) (3) (4) (5)
- 3- Programların içeriği dini olduğu için izleyici olarak bu içeriği pek sorgulamam. (1) (2) (3) (4) (5)
- 4- Medyadaki dini yayınlarda ilgili-ilgisiz herkes konuşuyor. (1) (2) (3) (4) (5)

Seçenekler: (1) Hiç Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Orta derecede katılıyorum
(4) Katılıyorum (5) Tamamen Katılıyorum

- 5- Medyadaki din temsilcileri, halkı dinden soğutmaktadır. (1) (2) (3) (4) (5)
- 6- Medya, kişilerin inanma biçimlerini (ateizm, tek tanrıcılık vs.) belirler hale gelmiştir. (1) (2) (3) (4) (5)
- 7- Medyadaki dini yayınlar, dine bağlılığımı köreltmıştır. (1) (2) (3) (4) (5)
- 8- Medyadaki dini söylemlerde siyasi iradenin bir etkisi yoktur. (1) (2) (3) (4) (5)
- 9- Çok fazla TV seyreden kişinin dini bağlılık düzeyi azalır. (1) (2) (3) (4) (5)
- 10- Medyanın kullandığı tekniklerden korunacak bilgi ve beceriye sahibim. (1) (2) (3) (4) (5)
- 11- Dini programlarda uygun bulmadığım görüşler de var. (1) (2) (3) (4) (5)
- 12- Medyadaki dini yayınlar kesinlikle özünden sapmıştır. (1) (2) (3) (4) (5)
- 13- İnananlar için televizyon seyretmek ile dini yaşam ayrı konulardır. (1) (2) (3) (4) (5)
- 14- Medyadaki din uzmanları, gençlerin dine karşı tutumunu olumsuz etkilemektedir. (1) (2) (3) (4) (5)
- 15- Sanal alemdeki dini ortamlar ile camideki ortam aynıdır. (1) (2) (3) (4) (5)
- 16- Bir genç olarak, dini içerikli filmleri faydalı buluyorum. (1) (2) (3) (4) (5)
- 17- Medyadaki din uzmanları, dine siyaset bulaştırmaktadır. (1) (2) (3) (4) (5)
- 18- Medyada din alanında uzman olmayan kişiler, dini temsil etmektedir. (1) (2) (3) (4) (5)
- 19- Yayınların içeriğinin dini olması, izleyicinin değerlendirme yapma eğilimini azaltır. (1) (2) (3) (4) (5)
- 20- Medyadaki dini yayınlarda çok fazla bilmediğim terim kullanılmaktadır. (1) (2) (3) (4) (5)
- 21- Medya, dinin getirdiği yükümlülükleri daha esnek hale getirmiştir. (1) (2) (3) (4) (5)
- 22- Medyanın etkisiyle dinin toplumdaki etkisi azalmaktadır. (1) (2) (3) (4) (5)
- 23- Medyanın etkisiyle daha önceki dini inançlarım zayıfladı. (1) (2) (3) (4) (5)
- 24- Medyada sunulan din, beni dine karşı duyarsızlaştırmaktadır. (1) (2) (3) (4) (5)
- 25- Sürekli TV seyretme, din ile olan ilişkiyi olumsuz etkiler. (1) (2) (3) (4) (5)
- 26- Medyadaki dini yayınlarda mesajları bazen farklı yorumlarım. (1) (2) (3) (4) (5)
- 27- Televizyondaki dini yayınların asıl amacı bilgilendirmektir. (1) (2) (3) (4) (5)
- 28- Din içerikli animasyonlar, gençler için faydalıdır. (1) (2) (3) (4) (5)
- 29- Siyasi irade, medyadaki dini söylemleri kontrolünde tutmaktadır. (1) (2) (3) (4) (5)
- 30- Programların içeriği dini olunca, izleyiciler analiz becerilerini pek kullanmazlar. (1) (2) (3) (4) (5)
- 31- Dini yayınlardaki mesajlar tam bana göre. (1) (2) (3) (4) (5)
- 32- Medyadaki dini yayınlar geleneksel din ve dindar anlayışını önemli ölçüde değiştirmiştir. (1) (2) (3) (4) (5)
- 33- Medyadaki programlar, dinin toplumdaki etkisini artırmaktadır. (1) (2) (3) (4) (5)
- 34- Medyadaki dini programlar, inanış biçimimi hiç etkilemez. (1) (2) (3) (4) (5)

Seçenekler: (1) Hiç Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Orta derecede katılıyorum
(4) Katılıyorum (5) Tamamen Katılıyorum

- 35- Televizyondaki dini yayınlar da eğlendiricidir. (1) (2) (3) (4) (5)
- 36- Medyada program yapan din uzmanlarının söylemleri, gençlerin dinsel yaşamına olumlu etki yapmamaktadır. (1) (2) (3) (4) (5)
- 37- Camideki vaaz ve sohbetler ile sanal alemdekiler farklıdır. (1) (2) (3) (4) (5)
- 38- Din içerikli diziler, gençlerin din algısını olumsuz etkilemektedir. (1) (2) (3) (4) (5)
- 39- Sonradan dini programları çoğu kez yanlış anladığımı fark ediyorum. (1) (2) (3) (4) (5)
- 40- Medyadaki dini yayınlarda siyasi iradenin beklentileri etkilidir. (1) (2) (3) (4) (5)
- 41- Söz konusu din programı olunca, program izleyicilerinin içeriğe eleştirel bakışı zayıflar. (1) (2) (3) (4) (5)
- 42- Dini programlarda verilen mesajın dışında anlamlar çıkarırım. (1) (2) (3) (4) (5)
- 43- Dini programlarda verilen her bilgi, benim için doğrudur. (1) (2) (3) (4) (5)
- 44- Medyada sunulan dinin etkisiyle toplumdaki dindarlık anlayışı değişmiştir. (1) (2) (3) (4) (5)
- 45- Medyadaki dini yayınlar gerçek dini temsil etmemektedir. (1) (2) (3) (4) (5)
- 46- Medyadaki dini yayınlar sayesinde dini farkındalığım arttı. (1) (2) (3) (4) (5)
- 47- Dini yayınlarda verilen mesajları onaylamadığım anlar olur. (1) (2) (3) (4) (5)
- 48- Dini programlarda sunulan her bilgiyi "kesin doğru" olarak algılarıım. (1) (2) (3) (4) (5)
- 49- Dini programların magazinleştiği görüşündeyim. (1) (2) (3) (4) (5)
- 50- Çok fazla TV seyretme, kişilerin dindarlık düzeyini artırmaktadır. (1) (2) (3) (4) (5)
- 51- Bir genç olarak medyadaki din uzmanlarının dini söylemlerini samimi bulmuyorum. (1) (2) (3) (4) (5)
- 52- Sanal alemdeki dinsel içerik, camideki ile aynı değildir. (1) (2) (3) (4) (5)
- 53- Siyasi irade, medyadaki dini yayınları kontrolünde tutmaz. (1) (2) (3) (4) (5)
- 54- Dini programların aktörleri, din alanında yetkin kişilerdir. (1) (2) (3) (4) (5)
- 55- Dini içerikli de olsa medyanın olası zararlarından korunabilirim. (1) (2) (3) (4) (5)
- 56- Dini programlarda verilen mesajları hiçbir zaman onaylamam. (1) (2) (3) (4) (5)
- 57- Medyadaki dini yayınlar, eğlence odaklı değildir. (1) (2) (3) (4) (5)
- 58- Benim için dini yayınlarda kullanılan dil, basit ve anlaşılırdır. (1) (2) (3) (4) (5)

ANKETİN SONU

**** LÜTFEN HİÇBİR MADDEYİ CEVAPSIZ BIRAKMAYINIZ. ****