

MEDİAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Haziran 2019, 2(1), 123-136

Geliş: 09.05.2019 | Kabul: 30.05.2019 | Yayın: 28.06.2019

Sosyoekonomik Bir Medya Gerçekliği Olarak Televizyon Vaizliği*

İsmihan ŞİMŞEK**



Öz

Televizyon vaizliği, dünyada 1970'li yıllarda Türkiye'de ise 1980'li yıllarda ekranlarda yer bulmuş bir medya ürünüdür. Din ve medyanın işbirliği sonucunda ortaya çıkan kavram, son yıllarda sosyal bilimcilerce evrensel bir rağbet olarak görülen "kutsala dönüş" olgusu ile popülerleşmeye başlamıştır. Medyanın, dinin tebliğ görevini sürdürmede kullanılmaya başlamasıyla yeni bir döneme giriş yapılmıştır. Çağın gerekliliği haline gelen teknolojik gelişmelerin takibi klasik vaiz algısının değişime uğramasına sebep olmuştur. Medya üreticisi ve tüketicisi arasındaki ilişkiye yön vermesi açısından televizyon vaizliği, reytinge sunduğu katkıyla bu yönlendirmeyi kanıtlar niteliktedir. Ancak televizyonun ticari yapısı, dinin manevi yapısı ile karşı karşıya geldiğinde çelişkilerin ortaya çıktığı görülmektedir. Toplumun kayıtsız kalamayacağı din ve dini içerikler televizyon ekranında her daim karşılık bulmuş, karşılığı azaldığı zaman ilgi çekici söylemlerle renklendirilmeye ve içeriğinden uzaklaştırılmaya başlanmıştır. Zamanla değişime uğrayan içerikler, dinin kendi kurallarından çok medyanın kurallarına göre şekil almıştır. Yeni şekliyle televizyon vaizliğinin, asıl amacı, yararlılığı, medya içindeki konumu ve ekonomik çıkarları eleştirilmeye başlanmış, avantajları ve dezavantajları sorgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Din, Televizyon Vaizliği, Popülerleşme, Medya Vaizliği

TV Preaching as a Socioeconomic Media Reality

Abstract

TV preaching (also known as Televangelism in the US) is a media product that started to appear in TV channels around the world during the 1970s and made its way to Turkey in the 1980s. Being a by-product of collaboration between media and religion, this concept has started to become more popular in recent years with the help of another concept called "Return to the Sacred" which is seen as a universal phenomenon by social scientists. Media entered into a new era with TV preachers who used its tools to promote religious ideas. On the other hand, the concept of religious preaching has also taken a different form due to constant interaction with technological advances of the century. As media and religion share a common goal of addressing and influencing the masses, their by-product TV preaching is aimed at conveying the religious message accurately and in an effective and simple way. The significant contribution that preachers made to the ratings of TV networks proves that this new concept has also shaped the relationship between the producer and the consumer of media. However, the nature of television as a financial business and the spiritual nature of religion sometimes contradict with each other. Recent years have witnessed an increasing public demand for information about religion as well as increasing dependence on technology in everyday life, both of which further complicated the aforementioned collaboration. Although religious contents have always found a place on TV screens, they have been subjected to rating concerns and increasingly shaped and formed by the demands of media rather than religion. In this context, the advantages and disadvantages of TV preaching are often questioned and the concept itself is criticized with regards to its actual purpose, public benefit as well as its relationship with media and the financial aspect of that relationship.

Keywords: Media, Religion, TV Preaching, Populism, Televangelism

ATIF: Şimşek, İ. (2019). Sosyoekonomik bir medya gerçekliği olarak televizyon vaizliği, *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 2(1), s. 123-136.

* Bu çalışma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yapılan "Sosyo-Ekonomik Bir Medya Gerçekliği Olarak Televizyon Vaizliği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, | e-mail: ismihansimsek@gmail.com | orcid.org/0000-0002-5442-068X

Giriş

Din, var olduğu günden bu yana insanların toplumsal ve bireysel ihtiyaçlarını karşılamak üzerine yarar sağlayıcı bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaynağını Tanrı'nın ilahi mesajlarından alan din, peygamberler aracılığıyla topluma iletilmekte ve etkileşim ağını genişleterek sosyal ve ahlaki kurallar bütününe oluşturmaktadır. Peygamberler aracılığıyla süregelen tebliğ süreci, vahyin tamamlanması ve peygamberlerin ölümü ile halifeler, sahabeler, alimler ve günümüzde din bilgini olarak nitelendirilen vaizler tarafından gerçekleştirilmektedir. Din geldiği, iletiği ve uygulandığı her topluluk içinde değişimlere ve kültürel yapılanmalarda düzenlemelere neden olmuştur.

Günümüzde bilgi almayı ve diğer topluluklarla olan etkileşimi hızlandırmayı kolaylaştırarak hayatımızda yadsınamaz bir önem arz eden bir diğer yapı da kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları teknolojinin ilerlemesi ile beraber toplumsal değişimlerin ön saflarında yer almaya başlamıştır. Yazılı ve görsel basının tümü olan adlandırabileceğimiz medya, yeni bir kültür oluşturarak sosyal hayatın ve normların değişiminde önemli rol oynamıştır. Kendine has mesajlar oluşturarak insanlar üzerinde etkisini artırmayı başardığı en önemli aracı ise televizyondur. Din ve medya tam da bu noktada birleşmektedir.

Din bulunduğu bölgedeki toplumsal yapının değişimini, insanlığın mutlak doğruya ulaşmasını, gerçekliğin ve uzun vadede hayat memnuniyetinin sağlanmasını hedeflemektedir. Bu hedef, yeni bir kültür oluşumuna davet etmektedir. Din yalnızca mesaj vermez, mesajın diğer çevrelere iletilmesi için mensuplarına da tebliğ görevini yüklemektedir.

Medya ise sahipleri tarafından belirlenmiş kendi gerçekliğini ve kabullerini oluşturarak, yeni bir iletiyi meydana getirmektedir. Medyanın en önemli işlevlerinden biri olan büyük kitlelere ulaşarak oluşturduğu iletiyi kabullendirmektir. Din ile bu anlamda benzerlik göstermektedir. Din ve medya, içeriklerini topluma sunarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Medyanın ve dinin aynı hedef üzerinde buluşarak ortaya çıkardığını en önemli figür televizyon vaizliği olmaktadır. Televizyon vaizliği, medyanın kuralları çerçevesinde din ve dini bilginin halka ulaştırılmasıdır. Dünyada 1970'lerde başlayan ancak asıl aktif dönemini 1980'lerde magazinleşme kavramının çıkmasından etkilenerek 1990'lı yıllarda yaşayan televizyon vaizliği, son 20 yılda rağbetini giderek arttırmıştır.

Din ve dini bilginin kitle iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerle olan uyumu ya da uyumsuzluğu hakkındaki tartışmalar halen devam etmektedir. Televizyon vaizliği çalışması, dünyadaki ve Türkiye'deki televizyon vaizliğinin tarihsel sürecini ve sosyoekonomik boyutlarını inceleyerek hakkındaki birtakım soruları cevaplandırma amacını taşımaktadır.

1. Televizyon Vaizliği

Televizyonlarda din adına sohbet eden, program yapan, dinleyicilerine çeşitli dini konuları aktaran din adamları ve ilahiyatçılar için kullanılan "medya vaizi" terimi, yeni bir kavram olup medyanın son yıllarda dini programlara zaman ayırması sebebiyle televizyonlarla anlaşarak profesyonelce dini programlar yapanlar için de kullanılmaktadır (Karataş, 2011).

Dünya genelinde özellikle Batı ülkelerinde çeşitli terimlerle karşılanan "medya vaizi" kavramı, medyayı yaygın ve etkili şekilde kullanarak dine ilişkin konulara yönelik kamuoyu oluşturma çalışan kişiyi/kişileri ifade etmektedir. Bunların arasında kendi cemaatinin inanç ve değerlerini temsil edip yayma konusunda medyada yaptıkları düzenli programlarla halka ulaşmayı amaçlayanlar olduğu gibi, dini değerler ve kurumlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmelerle kişisel çıkar ve kazanç peşinde koşanlar da bulunmaktadır (Gündüz, 2010).

Medya vaizliği, başladığı ve yükselişe geçtiği dönem içerisinde dini bilgiye olan ihtiyacı giderme, insanların inançları diri tutmaya ve dini görevlerinin yerine getirilmesini desteklemek amacıyla ortaya çıkmıştır. Dinin içeriğinde toplumların bütünlüğünü sağlayan; ibadet, iman, itikad kavramları, ahlaklı ve örnek bir bireyi oluşturması bakımından, televizyon yayınlarında ve diğer dini platformların üzerinde daha çok yer edinmeye çalışmaktadır.

1.1. Türkiye’de Televizyon Vaizliği

Türkiye televizyonlarının dini programlarla tanışması 1975 yılına rastlamaktadır. TRT ilk kez bu yılda, İftara Doğru adlı program ile dini yayınlara yer vermeye başlamıştır. Programın sunuculuğunu Asaf Demirbaş üstlenmiştir. İftara Doğru programı dini içeriğiyle izler kitleye hitap etmiş ve dini sohbetler, ilahiler ve ezan devlet ekranında yer almıştır. 27 Aralık 1980 yılında yani askeri darbenin hemen ertesi sayılabilecek bir tarihte TRT’de uzun yıllar devam edecek olan ve yine Asaf Demirbaş tarafından hazırlanan İnanç Dünyası programı yayın hayatına başlamıştır. İslam’ın daha evrensel yönlerine atıfta bulunan ve laik devlet yapısı ile uyuyacak konu ve içeriklerle izleyici karşısına çıkan bu programda dini esasların yanı sıra sosyal ve kültürel konu başlıkları da öne çıkmıştır (Baydar, 1994).

Doksanlı yıllarda televizyonların özelleştirilmesiyle devlet tekeline çıkan yayınlar, sesini daha geniş kitlelere duyurmak ve gücünü artırmak isteyen İslami kesim için bulunmaz bir fırsat oluşturmuştur. Pek çok dini grup medya araçlarına yönelerek İslami çizgide yayın politikaları geliştirmişlerdir. Bunlardan ilki 1993’te yayın hayatına başlayan TGRT’dir. Ardından Kanal 7, Samanyolu TV, Mehtap TV, TV5 vb. dini yönelimli kanalların kurulması, dini yayınlar açısından TRT tekelinin ortadan kalkmasını sağlamıştır (Bilis, 2017).

Hiç şüphesiz 90’lı yıllarda medyadaki özelleştirme ile televizyon kanallarında konu çeşitliliği artmıştır. Spor, eğlence, sansasyonellik içeren başlıklarla seyirciyi bünyesine çekmeye çalışan kanallarda resmi yayın algısı hafiflemiş gibi görünse de din hala devlet çizgisinin dışına çıkamamaktadır. 80’li yıllarda medyada etkisi çokça hissedilen siyasi yönelimin, 90’lı yıllarda yumuşayan medyatik ortamda öne çıkan ismi ise Yaşar Nuri Öztürk olmuştur.

Türkiye’de tek kanallı dönemde İslam dininin çerçevesi; tek boyutlu, toplumsal hayatla bağlantı sağlayamayan, bireysel alanla sınırlandırılarak çizilmiştir. Siyasi meselelerden uzak ancak bir o kadar da resmî ideolojinin dairesinde kalarak kendini göstermeye çalışan bir din algısı üretilmiştir.

Mustafa Karataş (2018), televizyondaki dinin siyasi konjonktür ile bağlantısını şu cümlelerle açıklamıştır:

“İlk TRT’de 70’li 80’li yıllarda yayınlanan İnanç Dünyası programında daha çok resmi bir din algısıyla ve devletin müsaade ettiği kadar konular konuşuluyordu. Teorik olarak sadece ahlaki düzeyde bilgilendirmeler tartışılır ve gündeme gelirdi. Ama özel televizyonlarla ya da tartışmalarla birlikte artık her alanda sorgulama ve bilgilendirme mecburiyeti hasıl oldu.”

Doksanlı yıllara gelindiğinde ise; hafızlık yapmış, molla sayılacak kadar medrese eğitimi almış, esas itibarıyla İmam Hatip Okulu ve Yüksek İslam Enstitüsü/İlahiyat Fakültesi standartlarında yetişmiş, Yeni Selefiliğe yakın, kaynaklara dönüş fikrine bağlı, modern dünya ile İslam arasında karşıtlıktan çok yakınlık gören, giderek Atatürkçülüğe ve Cumhuriyet ideolojisine yaklaşmış, bunun bir neticesi olarak bir tarihten sonra dindar çevrelerden hayli uzaklaşmış bir din ve dünya anlayışına sahip Yaşar Nuri Öztürk, dikkatleri üzerine çekmektedir (Kara, 2018).

Esra Özcan'a (1999) göre; Yaşar Nuri Öztürk'ün program içindeki duruşu, geleneksel İslam'a ters düşmüş gibi görünse de onu yok etmemektedir. Yeni yorum, kendini İslam'ın belirlediği cinsiyet rolleri ve laik kamusal alan üzerinden var etmektedir. Böylelikle toplumsal organizasyon için farklı bir yol çizmeyi sağlamaktadır. Öztürk, birbirine zıt olarak algılanan dini ve siyasi değerleri uzlaştırmaya yönelik üslubuyla moderatist kesimde sempatiyle karşılanmaktadır.

İslami tartışmalar ve kamusal alanda uygulanan politikalar 28 Şubat süreci göz önüne alındığında Yaşar Nuri Öztürk'ün televizyondaki rolünü anlamamız daha da kolaylaşacaktır. İsmail Kara, başarılı bir televizyon icadı olarak gördüğü Yaşar Nuri Öztürk'ün görünür olma çabasına ek olarak hevesle ve iştiaqla 28 Şubat sürecine dahil olduğunu söylemektedir. Öztürk'ün bu süreçte programlı olarak devreye sokulan Türkçe ibadet, başörtüsü, din eğitimi, laiklik meselelerinde kendi çevresine değil karşı çevreye, cihet-i askeriyenin, Cumhuriyet ideologlarının daha da önemlisi din üzerinden toplumsal yarılmayı tahrik edenlerin yanında yer aldığını savunmaktadır. Sesi ve üslubunun televizyon eğlencesine müsait olması, bilgisiyle meslektaşlarına meydan okuyan tavrı onu medyatikleşmeye doğru götürmüştür. Kara, Öztürk'ün ekranda gerçekleştirdiği tartışmalar neticesinde; 28 Şubat'ın da bütün askeri müdahaleler gibi bir taraftan dinî alanı tahrip edip biçimsizleştirirken diğer taraftan da yeni dinî anlayış ve arayışların önünü açtığını, "ılımlı/kültürel İslâm", "Atatürkçü Müslümanlık" dahil farklı "dindarlaşma"lar için yönlendirmeler yaptığını, yeni dinî tezahürlere kaynaklık ettiğini belirtmektedir (Kara, 2018).

Doksanlı yılların son çeyreğinde dini içerikli programların bilgilendirme amacının yerini din algısını yeniden şekillendirme hedefinin alması muhafazakâr kesimin medyaya karşı bakışını değiştirmiştir. Böylelikle daha geleneksel ancak hurafelerden uzak bir yayın politikasına ihtiyaç duyulmuştur. Türkiye'nin ilk milliyetçi-muhafazakâr kanalı olarak nitelendirilebilecek olan TGRT, Huzura Doğru programıyla dini ve ahlaki konularda yayın yapmıştır. Ardından 1994 yılında İslami yayın çizgisi hedefiyle Kanal 7 televizyonu kurulmuştur. Kanal 7, televizyon vaizliğinin Türk televizyonlarında hayat bulmasını ve sürekliliğini sağlayan ilk kanaldır. Kurulduğu günden itibaren yayın akışı içerisinde mutlaka dini içerikli yayınlara yer vermiştir. Huzur Sohbetleri (1995) ile başlayan dini program yayını bugün Necmettin Nursaçan'la Cuma Sohbetleri (2019) ile devam etmektedir.

Son 15-20 yıllık sürece baktığımızda ise AK Parti iktidarı ile dini algının değişimine şahit olunmaktadır. 2000'li yılların devamında ülkenin değişen sistem anlayışı ve İslami duyarlılığa sahip yöneticilerin varlığı, televizyon programlarının içeriklerinin değişmesine ve dini programların daha geniş süreyle fırsat bulmasına olanak sağlamaktadır. Siyasal ve kamusal alanda eskiye oranla çok daha yoğun dinsel söylemlerle karşı karşıya kalınmıştır. Hükümetin değişimi ile TRT de resmi din ideolojisinden yavaş yavaş sıyrılmaya başlamıştır.

2002 yılında iktidar olan AK Parti'nin genel icraat kitabında uyguladığı din politikaları arasında Diyanet İşleri Başkanlığı ile anlaşması yer almaktadır. Bu dönemde TRT Anadolu adlı televizyon kanalı ile Diyanet İşleri Başkanlığı yayınları ile dönüşümlü yayın yapmaktadır. TRT Anadolu; günün belli saatlerinde TRT yapımlarına, belli saatlerinde ise TRT Anadolu-Diyanet TV çift logosuyla Diyanet İşleri Başkanlığı'nın veya TRT'nin hazırladığı programlara yer vermektedir (Yazıcı, 2015).

Böylece 2000'li yılların ilerleyen süreçlerinde muhafazakâr kanallarla sınırlanan dini günlere mahsus programlar, ana medya kanallarının bünyelerinde kendilerine yer bulmuştur. Gerek dünyada gerek ülkemizde dini konuların, gündemi daha yoğun işgal etmesinden dolayı, televizyonlar da bu tür programlara daha sık yer vermeye başlamıştır. Dini konularda sohbet, soru-cevap, hatim, Kabe'den yayınlar, dua, zikir ve

mevlid programları izleyicileri kendine çeken alternatif programlar olarak ortaya çıkmıştır. İzleyici artık tartışmadan ve çekişmeden uzak, duygu ve hislerin de yer bulduğu, günlük hayatta kendisine yarayacak, hayatın zorluklarına ve ruh kirlenmesine karşı kendisini koruyacak bir dini bilgiye ve manevi hazza ulaşmayı istemektedir. Bu arzusunu da son yıllarda halka dini bilgileri tartışmalardan uzak aşk ve muhabbet hisleriyle anlatan programları ve hocaları izleyerek göstermiştir. Ramazan aylarında pek çok televizyon iftar ve sahur programları düzenlemektedir. Ayrıca Cuma geceleri ve sabahları da Ramazan ayının küçük bir provasası gibi televizyonlarda dini konuların yoğun işlendiği bir gün hâline gelmiştir (Karataş, 2011).

2. Dini Programların Sosyoekonomisi

Televizyon vaizleri dönemi, merkez medyada yayına başlayan ilahiyatçılar ile öne çıkmaktadır. Dinin anlaşılır ve basitleştirilmiş bir üslupla halka iletilmesi, ekranda daha fazla yer tutmaya başlamıştır. İçerik yönüyle dikkat çeken programlar medya yöneticileri tarafından kısa zamanda kâr amacına hizmet eden ürünler olarak görülmektedir. Yalnızca belirli gün ve dönemlerde hatırlanılan din, tüketicinin gösterdiği rağbet ile medyadaki yerini değiştirmiştir. Böylelikle yayın saati olarak izleyici tarafından daha ulaşılabilir bir zaman dilimine taşınmıştır.

Medyada televizyonculuk yapan hocaları medya pazarında satıcı olarak nitelleyen Karataş (2018), bunun bir sektör olduğunu söyleyerek herkesin medya pazarında üslubu ve kalitesi ile farklılık oluşturarak malını pazarlamaya çalıştığını ifade etmektedir. Dini programların ekrandaki serüveninde Mustafa Arslan (2009), başlangıçta hedeflenen noktanın çok uzağında kaldığını, medya mantığının amacın önüne geçtiğini, imajın anlatının önemini yok ederek gerçek üstü bir konumda dini konuları tükettiğini vurgulamaktadır. Bunda popüler kültür ürünlerinin mantığı olan “insanların ilgisini canlı tutabilmek için güncelliğini koruma, reyting kaygısı, sürekli yenilenme zorunluluğu, ticari kaygıların ön planda olması” gibi hususların etkili olduğunu ileri sürmektedir. Arslan’a göre; ilahi kaynaklı dini ilke ve prensipler popülerleşerek, medya mantığı içerisinde tüketilen bir meta haline gelmektedir.

TV kanalları, reklam gelirleri ile yaşayan ve bunun içinde reyting denilen bir ölçüme göre hareket eden “ticari” kuruluşlardır. Programlar içeriği veya gerçekliğinden çok reytingi ile ölçülmektedir. İstisnalar dışında birçok medya organı buna göre davranmak zorunda kalmaktadır. Eğer din bu ölçütlere göre işlemezse, daha populist bir dil kullanmazsa, reyting alma şansı ve paralelinde para kazanma şansı yitirilmiş olmaktadır (Yazıcı, 2015).

Dini bilginin metalaşmasıyla dinin televizyondaki görünümü değişmeye başlamıştır. Vefa Taşdelen buna örnek olarak, din ve medya ilişkileri bağlamında ticari kanalların, arz talep dengesini gözeterek popüler isimler ortaya çıkarmalarını ve bu isimlerle medya üzerinden ticari amaca yönelik programlar yapmalarını göstermektedir. Taşdelen’e göre bu programlardan bazıları, zaman zaman etik ve estetik boyutu düşük, pedagojik duyarlıktan yoksun, gözyaşı ve ajitasyonu öne çıkaran bir çabaya da dönüşebilmektedir (Taşdelen, 2016).

2.1. Kuşak Programlarında Dini İçerikler ve İzleyici Prototipi

Kuşak Programları, özellikle hafta içi gündüz kuşağında yer alan ucunda ödül olan ya da olmayan evlilik/izdivaç programlarını, müzik, eğitim, bilgi-beceri, sağlık gibi konuların yer aldığı, katılımcılarla sohbetlerin yapıldığı kadın programlarını ve adli olayları, cinayet, çocuk kaçırma vb. vakaları konu alan programları kapsamaktadır. Türkiye’de gündüz kuşağı programlarının geçmişi tek kanallı yıllara dayanmaktadır. Türkiye’de kuşak programlarının ilk örneklerinde genellikle ev kadınlarının bilgilendirme amaçlı eğitici stüdyo programları olduğu görülmektedir (RTÜK, 2018).

Dini programlar ve içerikler, seyircinin en aktif olduğu prime time diliminde diziler ve eğlendirme hedefli programlarla yarışmak zorunda kalmaktadır. Rekabet oranı yüksek *prime time*'da tutunması mümkün olmayan dini programlar, zaman dilimini saat 23'ten sonrasına ve kadın kuşaklarına aktarmayı daha avantajlı görmüşlerdir (Taslaman, 2018).

Zahit Akman (2018) kuşak programlarında yer alan dini içeriklerin kadınların ilgisini daha çok çektiğine değinmektedir:

“Ben bu durumun, kadınların dini konulara daha çok ilgi duymasından kaynaklandığını düşünüyorum. Özellikle fikhî konularda kadınlar daha meraklı. Sadece kendileriyle ilgili değil, eşleri, çocuklarıyla ilgili konularda da dini bilgi edinmek istiyorlar. Ayrıca gündüz kuşağındaki programların ağırlıklı seyirci kitlesini kadınlar oluşturuyor. Kadın izleyicinin yoğun olduğu saatlerde ve kadınlara yönelik programlarda dini içerikli yayınlara yer verilmesi normal bir durum.”

Veyis Ateş (2018), yukarıdaki görüşe ek olarak; kadınların geleneği taşıyıcı ana aks olduğunu ileri sürerek kadınların vicdani ve imani hassasiyetlerinin yüksek olduğuna vurgu yapmaktadır. Teknik olarak dini içeriklerin kuşak programlarında yer almasıyla izlenebilirliği arttırdığını söylemektedir.

2.2. Dini Programların Ekonomik Büyüklüğü ve Vaizlerin Kazanç Polemiği

Dini programlar, diğer program kriterlerine nazaran daha az bir bütçe eşliğinde icra edilmektedir. Kurgusu, teknikleri ve koreografik boyut olarak kısıtlı bir bütçeyle, sadece sunucu eşliğinde idame ettirilebilmektedir. Kamera, yapım, kurgu gibi teknik aşamalarda ekstra harcama kanal için gözlenmez. Bu durum medya sahibine göre bir program için en paha biçilmez yöndür. Üstelik reklam, yayın kuşağı kalifiye şekilde oturduğunda program, az bütçeyi, büyük bir kâr haline getirmektedir. Reyting kaygısı ve reyting oranları tam da bu noktada büyük önem kazanmaktadır. Kanal, kazandığı bütçenin sürekliliğini sağlamak istemektedir. Süreklilik ise beklentinin yükselen çıtasını sürekli katlama ile sağlanacaktır.

Televizyon programlarında yapılan eylemler dine bağlı ve dini bilgilendirmeyi güçlendirici veriler olarak görünmesine rağmen, bu programların belli bir talep karşılığında oluşturulması talep edilen kişilerin de hayatlarını buna göre düzenlemesine, emek vermesine, zamanını harcamasına sebep olmaktadır. Amaç inanç dünyasına ulaşmak olsa bile, bir iş halini almıştır. Bu nedenle bir bedelinin de olması doğal koşullar içerisinde kabul edilecektir. Böylelikle program içerisine yerleştirilen reklamlar, teknik harcamalar, program ve program sahibine yönelik ücretlendirmeler medyanın gücü oranında belli bir büyüklüğe sahip olmaktadır. Dini program ve içeriklerde gerek program sunucusu olsun gerekse konuk olarak katılım olsun vaizlere ödenen ücretler son dönemlerde çokça tartışılmaya başlanmıştır.

Karataş (2018), ücret konusunun Hz. Ebubekir döneminden beri tartışıldığını söylerken, hocaların din öğrettiği için ücret almadığını, dini öğretmek için harcadığı mesai ve çalışmanın karşılığında ücretlendirildiğini ifade etmektedir:

“Sonuçta biz emek sarf ediyoruz, vakit ayırıyoruz. Hocanın parasıyla değil de işin kalitesiyle uğraşılmalı. Para aldığından dolayı dinden taviz veriyor mu? Ona bakmak lazım. Ama siz de devletten maaş alıyorsunuz. Yaptığınız ilim karşılığında ücret alıyorsunuz. Bu ücret ta Hz. Ebubekir'den beri tartışılmış. Hz. Ebubekir halife olunca Hz. Ömer bakmış ki Hz. Ebubekir bütçeden bir şey almıyor. Kısas-ı Enbiya'da yazıyor bu. ‘Sen çocuğunu nasıl geçindireceksin’ diye külliyyatlı bir maaş bağlıyor Hz. Ebubekir’e. Daha sonra imamlar, müezzinlerle iş resmileştikten sonra da bu tartışma konusu olmuş. ‘Namaz kıldırıyorsun, para alıyorsun’ demişler. O sadece namaz kıldırıyor. O 24 saatini oraya ayırmaktan dolayı evini geçindirmek için para alıyor. Yaptığı iş daha kaliteli hale gelsin

diye para alıyor. Ayrıca gerçekten bir sektör sizin sırtınızdan büyük paralar kazanıyor ve önünüzü açıyorsa, siz de orada hak ettiğiniz ölçüde alırsınız.”

Akademisyenlerin ve medyada görev almış uzman kişilerin yorumlamalarına bakıldığında, televizyon vaizlerinin çalışmalarını ekrana taşıırken gösterdikleri performans karşılığında ücret almaları doğal karşılanırken, ödenen ücretin medya sektörünün gücüne oranla belirlendiği belirtilmektedir.

3. Dini Programların Televizyonculuk Açısından Değerlendirilmesi ve Magazinleşme

Kitle iletişim araçlarının öncelikle bir eğlence aracı olması, dünyevi bir işleyiş mantığına sahip olması gibi hususlar, medyanın dini amaçla kullanımında avantajları olduğu kadar dezavantajları da olmaktadır. Kitle iletişim araçları dini bilgi ve rol modellerin kitlelere ulaştırılması açısından önem arz etmekle beraber, kendine has özellikleri din açısından kimi sorunları da beraberinde getirmektedir. İletişim biliminin dili ile söylenecek olursa, bazen “araç (media) mesaja etki etmekte ve mesajı içerikten yoksun hale getirebilmektedir.” Bu durumun nedenine inildiğinde karşımıza popüler kültürün “çelişkili doğası” çıkacaktır (Arslan, 2009).

Mete Çamdereli'ye (2018) göre din ve medya ilişkisindeki temel risk dinin medyanın içinde olması ya da medya ile sunulması değil, medyanın dinin içeriğine nüfuz etmesi ya da dinin doğrudan içeriğini belirlemesidir. Medyatik vaaz ve nasihatler gerçek dinin söylemini bulanıklaştırırken, medyanın vaizleri de tapınma nesnesine dönüşme riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar.

Postman (2010) için dinin belli karakteristiği vardır. Bu karakteristik, bir televizyon gösterisinin yaşantılandığı mekânı kutsallaştırmanın hiçbir yolu olmadığı gerçekliğiyle ilgilidir. Bütün geleneksel dinsel törenlerin vazgeçilmez koşullarından birisi, törenin yapıldığı mekânın bir ölçüde kutsallıkla donatılması gerektiğidir. Kilise de sinagog da orada yapılan her şeyin, dinsel haleyle kuşatıldığı bir ayin yeridirler. Oysa dinsel ibadetin yalnızca kilise ya da sinagogla yapılması zorunluluğu yoktur. Aykırı öğelerden temizlenmiş olması koşuluyla hemen her yer dinsel ibadete uygundur. Ancak bu dönüşümün gerçekleşmesi için temel önemde olan bazı kurallar vardır. Örneğin hiçbir şey yenmeyecek ya da gereksiz konuşma yapılmayacaktır. Kafaya bir takke giymek veya uygun anlarda yere diz çökmek gerekebilir. Ya da bazen sessizce düşünmeye dalmak istenebilir. Ancak dinsel bir televizyon programı izliyorsak bu koşul genellikle eksik kalır. Eğer izleyici kitlesi bir esrar ve sembolik öte dünya halesinin etkisinde değilse, o zaman ciddi bir dinsel deneyim yaşamak için gerekli görülen ruh haline ulaşmak mümkün değildir.

Kitlelere ulaşma gayesiyle yolları kesişen medya ve dinin yine kitle odaklı hareket etmesine sebep olan reyting ölçüğü, dini bilginin içeriklerinde de birtakım değişimlere yol açmıştır. Televizyon programının seyirciyle olan bağının kuvvetini değerlendirmesi açısından son derece önem arz eden reyting, medya sahiplerini yönlendirmektedir. Program sahibi ya da konuğu olan televizyon vaizi ise, tam da bu noktada ya medya sahibinin yönlendirmesine uyacak ya da tebliğ görevini sürdürmek için taviz vermekten kaçınacaktır. Kanalın yönlendirmesine uyarken dini programın, bilgilendirme işlevinin dışına çıkma ihtimali yükselmektedir. Televizyon reyting odaklı çalışırken tek yönlü olarak din ve toplum arasındaki dikkat çekici, magazin, şaibeli, toplumun ihtiyacının dışında konuları seçmektedir. Vaiz ise dini içeriği hem doğru aktarmak hem de televizyon izleyicisini ekranda tutabilmek için iki yönlü olarak çalışır.

Ulusal kanalların hiçbirinde reyting kaygısı olmadan yayın yapan bir mecraya olmadığını dile getiren Karataş (2018), reyting olmazsa insanlara ulaşmanın zorlaşacağını ifade etmektedir:

“Ulusal televizyonların hiçbiri reyting kaygısı yaşamadan program yapmazlar. Varoluş sebebi bu. Dolayısıyla dini programınızın, sizin hoca olmanızın onlar nezdinde farklı bir ayrıcalık olması yok sayılacak kadar azdır. Yani ben “Biz burada dini anlatalım da reyting kaygısı da gütmeyelim” diyen ulusal bazda bir televizyon görmedim. Hepsı reyting kaygısı taşıyorlar, ertesi gün hepsi reytinge bakıyor. Bu da çok doğal bir şey. Reyting bir taraftan çok zararlı bir şey. Dini programlar için, haberler için, kültür sanat programları için baltalayıcı bir şey. Ama şunu da biliyorum eğer programınız tutuyorsa reyting çok önemli bir şey. Çünkü siz reyting almazsanız, size de program yaptırmazlar, insanlara ulaşamazsınız. Dini programlar reyting aldığı için bütün televizyonlar iftar-sahur programı yapmaya yarış ediyorlar.”

Vaizlerin, aktardıkları bilginin netliğinden ve doğruluğundan herhangi bir taviz vermedikleri ancak dinin topluma nasıl ulaştırılabileceği konusunda medya ile iş birliği yaptıkları gözlenmektedir. Söz konusu işbirliği yapılırken medya dini söylemi değiştirerek magazinsel unsurlardan faydalanmaktadır.

Magazin kelimesinin sözlük anlamı, “para aşırma, oyalanma, birini bir şeyden uzaklaştırma, yoldan çıkarma ve başka alana sokma” gibi anlamları içermektedir (Büyük Larousse, 1986). Magazinel söylem, olay örgüsünü parçalar ve gerçekliğinden koparır, herkes için olan, tüketilmesi kolay, basit ve yüzeysel hale getirir. Böylece, televizyon izleyicisinin kolaylıkla tüketebileceği bültenler ortaya çıkmaktadır (Belge’den akt. Bayraktaroğlu ve Uğur, 2011).

Dinde magazinleşme ise özellikle kadın kuşaklarının içerisinde var olan programların, kadın izleyiciyi etkilemek ve elinde tutabilme amacıyla kendine kriter koymadan, konuları mantık dışı tutmasıyla gerçekleşir. Fakat bu süreci sadece kadın kuşaklarında değil, kendi programlarının reytinglerini düşünen tartışma konulu programlarda da bir araya getirilen, gündem yaratacak insanlar, birbiri ile yarıştırlarak din üzerinden prim yapılmaya çalışılmaktadır. İnsanların ilgilerini çekmek ve izlenme oranında daha yüksek bir çita yakalayabilmek için söylemler de gittikçe arttırılmıştır. Zekeriya Beyaz ve Yaşar Nuri Öztürk ile başlayan bu süreç, kendi dallarında uzman olduklarını iddia eden diğer din adamları ile çarpıştırılıp, dinin savuşturulmasına, asimilesine sebep olmuştur. Diyanet İşleri Uzmanı Mehmet Bulut (2008), 21. yüzyılın başında magazinleşmenin etkisiyle basının, dini bir problem olarak, “tavuktan kurban olur mu?” sorusunu tartışmaya başladığını söylemektedir.

Programlarda seyirciler tarafından sorulan sorulardan bir kısmı şu şekildedir:

Üç harflilerin yiyeceği nedir?

Cennete giremeyen akrabamızı göremeyince Allah bir kopyasını cennete gönderir mi?

Kuran’ da “yıldızı düşük olmak” diye bir şey var mıdır?

Kayınvalidemin iftiralara karşılık beddua ettim bana geri döner mi?

Ruh seanslarına gelen ruh mudur?

Ölen çocuklarım beni özler mi? (Çelikkaya, 2010)

Ahlaki ve dini öğretilerin kitaplara sıkıştırılıp kalmasıyla halk arasında pratiğe dönüştürülemediği, dinin halkın uzağında kalmasına neden olmaktadır. Nihat Hatipoğlu (2018), ilahiyatçı akademisyenlerin halkla olan kopuk ilişkisini bu anlamda eleştirmektedir. Akademisyenlerin bol bol dipnotla yazdıkları makalelerinin, güncelde, gündemde ve pratik alanda hiçbir değer taşımadığının altını çizen Hatipoğlu, akademisyenin kendini toplumdan ayırdığını belirtmektedir. İlahiyatçı akademisyenleri iki gruba ayıran Hatipoğlu, ikinci grup olarak da diyanet orjinli vaizleri kastetmektedir. Bu grup ilahiyatçıları; öğrendiğini pratiğe yansıtan, toplumun ihtiyaçlarının farkında olan, sokağa,

cemaate, Kur'an kursuna inmiş, namaz kıldırılmış, sahur yaptırmış, teravih kıldırılmış, camii geleneği olan hocalar olarak nitelemektedir. Diyanet kökenli ilahiyatçılarınin söylediklerinin pratik değer taşıdığını ve toplumun ihtiyaçlarına yönelik çalıştığını, toplumu küçümsemediğini, kendini kutsal bir görevin ferdi olarak gördüğünü, halk içindeki krizlerin farkında olarak "kayınvalide kavgası, kurşun döktürme, büyücülük" gibi hurafe ve olumsuzlukların üstesinden gelebildiğini ifade etmektedir.

Televizyon kanallarında güncel sorunlara değinen, modern çağın sorun ve ihtiyaçlarını gözeten ve temelde görenekçi-gelenekçi din anlayışını kritik eden programlara rastlanmaktadır. Ancak bu tarz programlar ya görenekçi halk dindarlığına tepki göstermekte ya da yeni bir şey söyleme hevesi gibi sebeplerle Protestanlığı anımsatan bir dile evrilmektedir. Kimi zaman da son derece provakatif ve sansasyonel bir üslupla sulandırılmaktadır. Bütün bunların yanında herhangi bir dinî meselenin kimi zaman hakaret düzeyindeki ifadelerin rahatlıkla telaffuz edildiği bir kahvehane üslubuyla tartışılması, üstelik bu tartışmanın akademik unvan sahibi İlahiyatçı akademisyenler tarafından yapılması hem dinin hem İlahiyat müessesinin hem de İlahiyatçı kimliğinin yara almasına sebep teşkil etmektedir (Öztürk, 2016).

Medyada belirgin bir yere sahip olmayı başaran dini programlar ve içeriklerin kitle iletişimde kullanılan argümanlarla biçim değiştirmiş olması bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilginin eğlence içeriğine bürünmesi, iletilerin kuvvetini zayıflatmaktadır. *Infotainment* ile, yani bilginin eğlence içeriğine karışması toplumu enformasyona maruz bırakarak, asıl ihtiyaç olunandan uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Dikkati çeken bilgi değil, bilgiyi veren ya da bilginin verilmiş tarzı olmuştur. Dini programlar ve ilahiyatçıların ekrana konuk olarak çıkmasıyla daha da ulaşılabilir bir alan haline gelen din, artık kitapların, camilerin dışında konuşulmaya başlanmıştır. Televizyon vaizliği anıdalık ve kolay erişilebilirlik açısından seyirci adına avantaj olarak kabul edilebilir. Ancak din ve medyanın birlikteliği her zaman olumlu sonuçlanmamaktadır. Buna göre ekrandaki vaizlik incelendiğinde şu problemler ortaya çıkmaktadır:

- Dini bilginin ticarileşmesi: Dini bilgi medyada kendine yer edinmek için ilgi çekici olması ve bunun için medya kurallarına göre şekillenmek zorunda kalması.
- Dini bilginin magazinleşmesi: Medyanın ekrana getirdiği programdan istediği geri dönüşü alamadığı durumlarda dini bilginin içeriğini değiştirerek eğlence kültürüne alet etmesi.
- Mesajın bilgi yerine enformasyon halini alması: Dini bilginin endüstriyel aşamadan geçtikten sonra ham halinden sıyrılarak temel işlevini gerçekleştiremeyecek duruma gelmesi. İhtiyacın dışında ihtiyaç oluşturarak dinden uzaklaşma.
- Bilginin yerine bilgiyi verenin kutsanması: Başta vahiy olmak üzere, ahlaki ve toplumsal öğretilerin kesin, net, anlaşılır ve açık olmasının toplum tarafından bir aracı ile daha uygulanabilir olduğunu görmesi; bireyin kendi vicdanını direkt olarak sorgulatma imkânı bulması. Kişi istediği an vicdan muhasebesi yapabildiği vaizden onay aldığı anda onun doğruluğunu daha çabuk kabul etmekte ve vaizi yüceltmeye başlamaktadır.
- Gösterişçi dindarlığın artması: Din, eylemsel ve manevi dindarlık yerine dış güdümlü veya dışa dönük dindarlık şeklinde ele alınmaktadır. Gösterişçi dindarlıkta din, dindarın davranışlarının birinci derecede belirleyen unsuru olmayıp başka amaçlar için bir araç konumundadır. Dışa bağımlı olanlar dini kendi gayeleri için araç olarak ele alıp fonksiyonel hale getirirler (Oyman, 2016).
- Farklı görüşlerin oluşturduğu kafa karışıklığı: Teolojik terimlere ve dini ilimlere vakıf olmayan herhangi bir kişinin, iki farklı ekolden bahseden televizyon vaizine karşı tavrının güvensiz şekilde oluşması.

Sonuç

Televizyon vaizliği, Türkiye’de son yıllarda merkez medyada görünür hale gelmiş olsa da 1980’li yıllardan itibaren medyanın kendi bünyesinde yer verdiği bir alandır. Her kesimden toplumun kayıtsız kalamayacağı bir konu olan din ve dini içerikli konular, yayınladığı zaman dilimlerinde seyirci tarafından medya ürünü olarak kabul görmektedir. Yayınlanmaya başladığı ilk dönemlerde devlet kontrolünde, konu yelpazesi sevgi, saygı, iyilik, yardımlaşma, ibadet, ahlak vb. konularla darlaştırılmış bir şekilde sunulmaktadır. Ancak bu dönem, tek tip bir din adamı profili çizmekteydi. Siyasi yönelimin dışına çıkmayan din bilgini, dindar kesimin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamıyordu.

Televizyonların doksanlı yıllarda özelleştirilerek kanal çeşitliliğinin artmasıyla reyting odaklı hareket eden kanalların içine medyanın eğlendirme amacından sapmadan dizi, film, spor, belgesel, program içeriklerine yine rağbeti yüksek olan dini konular eklenmeye başlamıştır. Dini konuların bu defa siyasi konjonktürün etkisinden sıyrıldığı düşünülse de ekrana çıkarılan din bilginleri yine siyasi yönelimin onayladığı kişilerden oluşmaktadır. Dini konularda gelenekçi ekolden gelmiş ancak marjinal yorumlamalarda bulunan, laik ifadeler içeren konuşmaları ile dikkat çeken Yaşar Nuri Öztürk ve Zekeriya Beyaz, kendi üsluplarını oluşturmuşlardır. Siyasi etkinin son dönem vaizler üzerinde etkisi olmamakla beraber medya sahiplerinin reyting yükseltici unsur olarak gördüğü dini bilgiyi ekranlara taşımasında siyasi etkinin olduğu söylenebilir.

Televizyon ticari bir kuruluş olduğu için ekrana koyduğu ne varsa geri bildirim olarak yansımaları görmek zorundadır. Bu kitle iletişim araçlarının yapısal özelliklerinden biridir. Yazılan ya da gösterilen materyal toplum nezdinde değer oluşturması ve bu değer somutlaşarak veri olarak medya sahiplerine fayda sağlaması gerekmektedir. Reyting olarak adlandırılan bu veri, bir müddet sonra televizyon içeriklerinde biçimsel ve durumsal olarak değişmelere yol açmaktadır. Reyting, medya sahiplerinin finansal gücünü ortaya koyması bakımından önemli bir yer taşır. Finansal karşılığı bulunan her konu, medya içinde yer edinir. Bu sebeple din ve dini içeriklerin ekonomik anlamda değerinin olması gerekmektedir. Dinin, bir programın içinde ya da başlı başına bir program olarak karşımıza çıkması başta toplumun ilgisinin hedeflenmesi, ardından bu hedefin gerçekleşmesi, sonra da bu hedefin finansal olarak ne kadar kazandırdığıyla ilişkilidir. Türkiye’de dini içeriklerin ve bu içerikleri aktarıcıların ekonomik boyutu son zamanlarda tartışma konusu olmuştur. Konunun uzmanlarına sorulduğunda medya içerisinde iş yapan herhangi bir birey için, medya değerine göre alınan ücret ve programa biçilen teknik masraf son derece doğal olarak nitelendirilmektedir.

Dini programların varlığı bir dönem yalnızca Ramazan ayı ile sınırlı kalmışken, televizyon kanallarında özelleştirmeye birlikte kuşak programlarında içerik olarak yer aldıktan sonra potansiyeli fark edilmiş, merkez medyada ilgi görmeye başlamıştır. Ancak merkez medyanın dine yönelmesi reyting kaygısıyla olduğundan medya, içeriklerde magazin ve sansasyonel öğeler barındırarak tüketiciye sunmayı tercih etmiştir. “Tavuktan kurban olur mu?” sorusuyla başlayan süreç, toplumun ihtiyacından ziyade belki de gündelik hayatında çok da kullanmayacağı ya da şaibe ve kuşku oluşturarak izleyicide din bilginiye karşı güvensizlik oluşturabilecek konuların seçilmesiyle devam etmiştir. Günümüze gelindiğinde yalnızca kuşak programlarında değil başlı başına program sahibi haline gelen ilahiyatçı akademisyenler, topluma İslam’ı ve İslam’ın gerekliliklerini anlatmayı amaç edinmişlerdir. İlahiyatçı akademisyenler programlarında reyting kaygısıyla herhangi bir dini konuda taviz vermediklerini söylemektedir. Ancak programın sürekliliğinin sağlanması için ihtiyaç duyulan hareketlilik her zaman sağlanamamaktadır. Bu aşamada devreye programa katılan seyirci girmektedir. İçerik olarak dikkat çekmeyen program, medya sahibinin istediğini elde edemediği anlarda seyircilerin gündelik yaşamlarındaki psikolojik, sosyal, ahlaki kaygılarına yönelik soruları ile canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Televizyon vaizi, soruları hem dini çerçevede içerisinde hem de medya kuralları dahilinde cevaplamaktadır.

Medya ve din birer kültür oluşturuncaştır. Bu amaçla kesişen yolları kültür oluşturmada kullandıkları araçlar yönünden farklılaşmaktadır. Televizyon ne verdiği ile değil, nasıl verdiği ile ilgilenmektedir. Din ise Tanrı'nın buyruğunu topluma iletmeyi öncelikleştir. Televizyon mesajını iletirken sınır belirlemez, yalnızca dikkat çekmeyi ve anlık reaksiyon almayı beklemektedir. Din ise uzun süreli tatmin ve kurallar bütünüdür.

Sonuç olarak; din ve dini içerikleri tek başına kitlelere hitap etme görevi önceleri peygamberler ardından alimler tarafından yapılmakta idi. Tarihsel süreç içerisinde kitle iletişim araçlarının değişmesi, teknolojinin varlığı ile medyanın gücü artmaya başlamıştır. Din; çağın gerekliliği haline gelen medyanın, kendi çerçevesinde usulüne aykırı olmayacak alanlarını kullanmayı uygun görmüştür. Ancak dinin gerçek bilgiyi ulaştırma hedefi medyanın ticari kaygısı ile çatışmaktadır.

Televizyon vaizleri din ve medyanın çatışma noktalarını iyi belirlemeli ve arasındaki dengeyi sağlam kurmalıdır. Dinin esaslarından taviz verilemeyeceği gibi medyanın kitleler üzerindeki etkisi de yok sayılmamalıdır. Ekranı çıkan televizyon vaizi, seyirciyi bilgilendirirken üslubuna özen göstermeli, alanında yeterli derecede bilgi sahibi olmalıdır.

Kaynakça

- Arslan, M. (2009). Dindarlık algısını şekillendirmede kitle iletişim araçları. 4. *Din Şûrası Tebliğ ve Müzakereleri*, Ankara.
- Baydar, M. Ç. (1994). *İslam ve radyo televizyon*. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.
- Bayraktaroğlu, A. M. ve Uğur, U. (2011). Televizyon haberciliğinde magazinleşme olgusu. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, sayı 7.
- Bulut, M. (2008). Basında din ve din görevlileri yahut çok parantezli bir yazı. *Diyanet Dergi*.
- Bilis A. E. (2017). Modern yaşamda dini değerlerin televizyonda temsili: "Nihat Hatipoğlu ile İftar" programı örneği. *Selçuk İletişim*, 9(4), s. 189-210.
- Çamdereli, M. (2018). *Din ekranda nasıl durur? Medyada dinin popüler temsilleri*. Ke-tebe Yayınları.
- Çelikkaya, M. F. (2010). *Seküler bir kutsal oluşturma aracı olarak medya ve din ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Gündüz, Ş. (2010). Dinsel söylemin medyatikleşmesi ya da "medya vaizleri". *Eskiye-ni*, sayı 17, s. 46-49.
- Kara, İ. (2018). Yaşar Nuri Öztürk hocanın ardından medyatik hocalar ve dinin "kritik anlatımı" üzerine. *Dergâh*, c. XXIX, sayı 345, s. 22-25.
- Karataş, M. (2011). *Medya vaizliği (analitik bir yaklaşım)*. *Vaaz ve Vaizlik Sempozyumu 2*, Ankara.
- Oyman, N. (2016). Sosyal medya dindarlığı. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, sayı 28, s. 125-167.
- Özcan, A. E. (1999). Yaşar Nuri Öztürk ve yeniden öğrenilen İslam. (Ed.) Nilüfer Göle, *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*, Metis Yayınları, İstanbul.

- Öztürk, M. (2016). Görsel medyada din temalı programların bilgi, etik ve estetik düzeyi. *Medya ve Din Tartışmaları Sempozyum Bildirileri*.
- Postman, N. (2010). *Televizyon öldüren eğlence gösteri çağında kamusal söylem*. Çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- RTÜK. (2018). Televizyon izleme eğilimleri araştırması.
- Taşdelen, V. (2016). İçtenlik değeri bağlamında din ve medya ilişkisi. *Medya ve Din Tartışmaları Sempozyum Bildirileri*.
- Caner Taslaman ile yapılan 3 Nisan 2018 tarihli röportaj.
- Mustafa Karataş ile yapılan 19 Nisan 2018 tarihli röportaj.
- Nihat Hatipoğlu ile yapılan 26 Nisan 2018 tarihli röportaj.
- Veyis Ateş ile yapılan 3 Nisan 2018 tarihli röportaj.
- Zahit Akman ile yapılan 4 Mayıs 2018 tarihli röportaj.

MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

TV Preaching as a Socioeconomic Media Reality

İsmihan ŞİMŞEK

Extended Abstract

The TV Preaching (Televangelism) in Turkey, even though it has become more visible in the mainstream media in recent years, is an area of its own where the media keeps it, starting from the 1980s. Religion and religious matters, to which all sections of society cannot be indifferent, are regarded as media products by the audience when broadcasting at their respective hours. In the early stages, the broadcasts were under state control and were presented as narrowed down topics including love, respect, goodness, helping one another, worship, morality, etc. However, this period represented the clerics with a uniform profile. Religious scholars who did not go out of the political orientation did not fully meet the needs of the religious segment.

In the nineties with privatization and an increase in the channel diversity, without deviating from the purpose of entertainment, religious matters which were highly in demand started to be added to the content of the programs along with TV series, movies, sports programs and documentaries by the TV channels that are focused on rating. Although religious issues are thought to have escaped the effects of political conjecture, the religious scholars which appeared on TV have been those who were approved by the political group in power. Distinct personalities as Yaşar Nuri Öztürk and Zekeriya Beyaz, who came from traditional schools of religious subjects but have had marginal interpretation and drew attention with their speeches containing secular expressions, formed their own styles. Though political influence does not have an impact on the last term preachers, it can be said that the political influence exists on carrying religious information to TV by the media owners who see it increasing ratings.

Television is a commercial organization, it has to see its reflection in what it puts on the screen. This is one of the structural features of mass media. The material written or displayed must create value for society, and this value should be materialized and benefit the media owners. This data, called a rating, causes formal and situational changes in television content after a while. The rating holds an important place in terms of revealing the financial power of media owners. Any issue that has financial standing takes place in the media. For this reason, religion and religious contents must have an economic value. The religion seen on TV as a program on its own or scheduled in another program is primarily related to targeting the audience, then the realization of this targeting goal and then how much this goal is financially achieved. The economic dimension of religious content and those who deliver the content has been the subject of debate lately in Turkey. For any individual who conducts business in the media when asked about the subject, the fee charged according to the media value and the technical cost of the program are considered highly natural.

While the existence of religious programs was limited to Ramadan month only for a period of time, their potential had been realized after being included in the content of scheduled programs together with privatization in television channels and started to gain interest in the mainstream media. However, because the mainstream media's interest in religion was due to rating concerns, they preferred to present the contents to consumers as sensational items. Starting with a question like "Would a chicken be a sacrificial animal?", and continuing with topics that are either not related to society's needs that perhaps people would most-likely not utilize in their daily lives or by choosing topics that would seed distrust of religious scholars by causing doubt in the audience. Today, theologians, who were not only in scheduled programs but had become program owners themselves, aimed at explaining to society Islam and the requirements of Islam. Theologian academics say that they did not make any concessions when delivering religious interpretations to audiences with concern about ratings. However, the mobility needed to ensure the continuity of the program was not always ensured. At this stage, the contributing audience factor is added to the programs. Programs, which are not remarkable in terms of content, are being kept alive with questions about the psychological, social and moral concerns of viewers in their daily lives when media owners cannot get what they want. The TV preachers answer the questions both within the religious framework and within the context of the media.

Media and religion are cultural constructors. The intersecting paths for this purpose differ in terms of the tools they use to create culture. Television's interest is not about what it gives, but how it gives. Religion, however, prioritizes transmitting God's commandment to society. Television does not limit when it transmits its message, it only waits for attention and instant reaction. Religion, however, gives long-term satisfaction with a set of rules.

As a conclusion; the task of addressing the masses about religion and religious content by itself was first performed by the prophets, then subsequently by the scholars. In the historical process, mass media has changed, and the power of the media has increased with the presence of technology. Religion has deemed it appropriate to utilize the media, which has become a necessity of the modern era, in the areas that are in accordance with its framework. However, the goal of religion to deliver real information conflicts with the commercial concern of the media.

Television preachers should determine the points of conflict between religion and media, and establish a strong balance between them. As the principles of religion cannot be compromised, the influence of the media on the masses should not be ignored. The television preacher on the screen should pay attention to his / her manners while informing the audience and should have sufficient knowledge in his / her field.