

## Uhreviye Karşı Seküler; Din ve Televizyon\*

## Ethereal Versus Secular: Religion and Television

Aşina GÜLERARSLAN\*\*

### ÖZET

Günümüz dünyasında sıradan bireyler gibi din kurumları da kitle iletişim araçları vasıtasıyla mesaj alışverişinin daha sık ve karmaşık hale geldiği bir enformatik toplum içinde bulunmaktadır. Bu durum kitle iletişim araçlarının bir yandan dünyevi olmayı engelleyen; diğer yandan da hızlandırarak hem iyiye hem de kötüye hizmet edebilecek güçlü araçlar olduğu şeklinde popüler kanaatlere yol açmıştır. Bir takım yayıncılar bireyin maneviyatına katkıda bulunabileceği inancına örnek olurken aynı zamanda da seyirci kitlesi üzerinde oluşturduğu seküler etki yüzünden eleştirilmiştir. Sekülerliğin en önemli neferlerinden olan televizyon, gümüş tepsilerle bireyin önüne koyduğu dünyada, her tür toplumsal dinamığı kendi karakterine uygun bir formda yeniden üretmektedir. Ancak televizyon bu üretimi gerçekleştirirken kendi doğası gereği bilgiyi deformasyona uğratabilmekte ya da bir buğday tanesi gibi öğütürerek kullanmaktadır. Öğütülen değerlerden kimi zaman siyaset, kimi zaman hukuk kimi zaman aile, kimi zaman toplumun sıradan ama starlaştırılan insanları, kimi zaman da toplumsal yaşamın en mahrem konuları nasibini almaktadır. Bir çeşit sosyalleştirme ajanı olarak bireyin dünya görüşünün en önemli belirleyicilerinden olan din de televizyon ürünlerinin bir malzemesi olarak tüketilmekte ve tüketilmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Kitle iletişim araçları, televizyon, din, eğlence  
**Çalışmanın Türü:** Derleme

### ABSTRACT

By the invention of the press machine, which worked manually five hundred years ago, the fact that Western media began to arise has caused a change towards a drift from the church which is an institutional power. And this flow of information and idea, which was previously under the control of the church, has begun to be supplied from new symbolic and cultural centres and systems by the means of public channels in this recent period. For this reason, the most serious major social result of the modern communication technology is that it has challenged the established order of the institutional authority. As a matter of fact, in his work 'Integral Change in Social Order' Habermas has stated that the social order equipped with the technological communication network and the recession of religion socially are interrelated.

In today's world, just like common individuals religious institutions have been in an informational society in which message interchange has been more frequent and complicated via mass media. This fact has led to some popular opinion in a way that on one hand, mass media prevent being terrestrial; on the other hand, they are strong medium to serve to both the good and the bad by making it faster. Some kind of publications have been criticised because of the fact that on one hand; they form an example for the belief that they contribute to the individual's morale, on the other hand; they composed a secular effect on the audience.

The most crucial two forces of the socialisation process, religion and mass media, have some functions such as giving a form, creating and adopting value, establishing and controlling order. In this respect, the thought that these two forces compete with each other socially has emerged. As a matter of fact, Steward Hoover has stated that today religion and mass media are trying to taking the control of the same fields in modern life. This is a convergence; namely, to agree in the same point.

To look from a different point of view; modern mass media has an extraordinary capacity to destroy both place and time technologically by the ways with really elevated meanings for religious experiences. Mass media could spiritually connect people who are apart from each other, hence; they could make procedures instant that took years in the past. Religious views have been around in different ways of media for thousands of years. It is needed to understand that today the relationship of religion and mass media involves a greater fact instead of assuming their connection is just modern-technological. It should be looked from a broad view from publishing holy scriptures belonging to different religions to the fact that publications about different sects go through all around the world, and; from just like in the example of Muslim recordings of the interpretations of Koran into various cassettes to every kind of religious practice spread in the internet..

Being mass culturally which began by the invention the the press has gained its freedom by TV. Today, the first medium to come to the mind for mass communication is TV. As one of the most important avant garde of secularism the television regenerates all kind of social dynamics in a form is appropriate its character in a world is served in silver plates by television. However while performing this production television may degenerate the information or use it by grinding as a wheat germ. Sometimes politics, sometimes family, sometimes law, sometimes the ordinary people but become stars in our society deal out these grinded values. As a kind of socialization agent which is one of the most important determinings of individual, religion is consumed and we are forced to consume it as a material of television products.

Television is the most powerful weapon of consciousness industry with social agenda is created by television all beyond being a spare time spending tool, and a source of current news which is put on the first place by the people are literate or illiterate and intellectual or not. On the other hand, the mass media tools don't settle for delivering a message about constant consumption in a sense of consume it and a new one, they also apply it and consume each time a new dynamic. Unfortunately even the most private areas deal out the conception consume it and a new one. As the most powerful tool of mass media tools try to enrich its daily

\* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen yüksek lisans proje özetinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

\*\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi

content by finding new materials each time and have to start its show by grinding new values. As a matter of fact this situation is crucial in terms of its vital function. The tool has to find out the most followed one and increase the power of the audiences and so protect the economic power. In this case, taking advantage of religion and subjects about it and to account it as a marketing tool are extremely natural results.

The television is aware of itself as an entertainment tool beyond an information tool, and so it use such elements like comedy, fears, blood, tears and physical violence. If a material can not be used in a show also can not be used on television. In fact neither the quality of tool, spared time for subject nor presentation of expressions make the audiences totally get information about the topic. So the result is a kind of concept confusion. In terms of our country's interests when religious series, mediums, authors, theologians, cryptanalists on tv are considered beginning with the programmes fake sheiks and healers are shown, it has to be searched that how is the religion perceived by especially the young people and taken some measures about it. Because this displayed "view" may cause a misunderstanding about religion among our young people who grow up as techno-person of our age and see the television as a mentor. On the other hand it should not be omitted that religion as an important dynamic of social integrity and consuming it as a material of popular culture may cause some dissolutions in society like the other grinding values.

**Keywords:** Mass media, television, religion, entertainment

**The Type of Research:** Collected

## GİRİŞ

Bugünün insanı, dumanla haberleşen, resimlerle anlaşılan atalarından farklı olarak dünyayı evine hatta parmaklarının ucuna taşıyan teknolojik bir devrim içinde yaşamaktadır. Dünyevi alanlarda akıl almaz gelişmelerin kaydedilmesi, matbaanın bulunuşundan bugüne teknolojik gelişmelerle etki gücünü arttıran iletişim teknolojisinin bizzat kendisi düşüncenin merkezine taşınmıştır (Carey, 1992; 17).

Matbaanın icadıyla başlayan kültürel anlamdaki kitleselleşme televizyon ile gerçek hüviyetini kazanmıştır. Bugün, kitle iletişimi denince ilk akla gelen araç televizyondur. Televizyon, eğitilmiş eğitimsiz herkesin başköşeye oturttuğu bir güncel haber alma kaynağı, boş zaman değerlendirme aracı olmasının ötesinde yarattığı toplumsal gündemlerle, bilinç endüstrisinin en güçlü silahı durumundadır.

Günümüz dünyasında bahsedilen teknolojilerle kaydedilen başarılar ve kültürlerarası diyalogla, tıpkı serbest piyasa ekonomisinde olduğu gibi sosyal davranışlarda, kültür ve inançlarda da korumacılık ya da tekelci zihniyet gerilerde kalmıştır (Ateş, 1997;51). Bu noktada her konu teknolojinin malzemesi olarak kullanılabilir.

Kitle iletişim araçlarının en güçlü neferi olan televizyon da gümüş tepkilerle bireyin önüne koyduğu dünyada, her tür toplumsal dinamiği sunmaktadır. Ancak televizyon bu sunumu gerçekleştirirken kendi doğası gereği bilgiyi deformasyona uğratabilmekte ya da bir buğday tanesi gibi öğütürerek kullanmaktadır. Öğütülen değerlerden kimi zaman siyaset, kimi zaman hukuk kimi zaman aile, kimi zaman toplumun sıradan ama starlaştırılan insanları, kimi zaman da toplumsal yaşamın en mahrem konuları nasibini almaktadır. Efsanevi İngiliz Müzik Grubu Queen 'nin popüler şarkısındaki **"Show Must Go On - Gösteri Devam Etmeli!"** düsturundan hareketle yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmek ve devamlılığını sağlayabilmek için her seferinde yeni malzemelerle şova başlamak durumunda olan televizyon, öğütülebilir alanlara her seferinde bir yenisi eklemek zorundadır.

Bu bağlamda her tür toplumsal dinamiği ticari deneye dönüştüren günümüz ekonomik mantalitesinden mecburen din de payını almıştır. Dinin artık popülerleştirildiği ve "piyasa" bir konu haline geldiği düşünülmektedir (Sağlav, 2004; 30). Geçmiş yüzyıllarda dini kurumların baskın olduğu ve bireylerin bu kurumların denetiminde şekillendirildiği sosyalleşme süreci, günümüzde aynı anda milyonlarca kişinin izlediği televizyon programları tarafından yapılmaktadır (Oskay, 1993; 333).

Televizyondaki çeşitli tartışma programları, belgeseller, filmler, diziler ve hatta reklamlarda dinsel sembollere göndermeler yapılmakta, yeni semboller geliştirmekte, doğa üstü varlıklar ve güçleri ile ilgili betimlemeler yapılmakta, duygulara hitap eden dramatik bir ortam yaratılmakta ve din her seferinde yeni bir içerik ile malzeme yapılmaktadır. Devrin kuralsız ve başıboş olarak hizmet eden televizyon yayınlarındaki programlar da sinagog, camii ve kilise gibi dini bilgi kaynağı olarak algılanabilmektedir (Clark, 2002;794). Ancak bireyler için asıl tehlike birilerinin uhrevi alemi kutsallık adına okuyup diğerlerinin hizmetine sunmasıyla başlamaktadır (Köse, 2005;25).

Çünkü topluma imaj, hız ve terapi politikası sunmayı amaç edinen ve görünüşte topluma hizmet eder gibi görünen teknolojiler aynı başarılı biçimde, belki daha kalıcı olarak ve hiçbir itirazla karşılaşmadan toplumsal dokuları yok edebilmektedir (Postman, 1994;151). Bu noktada televizyon üretiminin gerçekliği

erozyona uğratabildiği, değiştirebildiği hatta gerçek olmayan gerçekliği kabul ettirebildiği düşünülebilir. Medyanın özellikle televizyonun dini ele alış – kullanım biçimi kutsallığın algılanmasına veya mevcut algıların deformasyonuna yol açabilir.

### 1.Kitle İletişim Araçları Ve Din

“Gülün Adı” adlı romanında Umberto Eco, 14. yüzyılda yaşanan bir kilise tartışmasını anlatmaktadır. Tartışmanın konusu kitapların şeytanın etkilerini yarma yeteneğine sahip olup olmadığı ve sonuçta kilisenin bundan zarar görüp görmeyeceğidir. Eco’nun hikayesi kurgu olmasına rağmen dini otoritenin yeni iletişim teknolojilerine çelişkili duygularla baktıkları iddiasını çeşitli deliller sunarak ortaya koymuştur. Örneğin, 1501’de matbaanın Tanrı inancını zayıflatacağı kehanetinde bulunan Papa 6. Alexander matbaaya karşı tavrı almıştır. Protestan ve katolik rahiplerin 19. yüzyılın başlarında Amerika’daki roman edebiyatının Hıristiyanlık değerlerini tahrip ettiği gerekçesiyle romanları tütün ve alkol ile aynı kategoride değerlendirmesi de benzer kaygıların bir sonucudur. Sonraları ise radyo, zihinleri kontrol etme gücüne sahip olduğu düşüncesiyle eleştirilmiştir. Son yıllarda dini kurumlar kitle iletişim araçlarının içerikleri hakkında seslerini yükseltmeye başlamışlardır. Her ne kadar kitaplar, süreli yayınlar, televizyon ve internet cemaatlerce dini yaymak için kullanılsa da bunların potansiyel zararlarından hala korkulmaktadır(Stout ve Buddenbaum, 2000;117)

Bundan yaklaşık beş yüz yıl önce elle çalışan baskı makinesinin icadı ile Batılı medyanın belirleme başlaması kurumsal güç olan kiliseden uzaklaşma yönünde bir değişikliğe neden olmuş, önceleri kilisenin denetimi altında olan bilgi ve fikir akışı bu yeni dönemde kamusal kanallar aracılığı ile yeni sembolik, kültürel merkez ve şebekelerden sağlanmaya başlamıştır. Bu nedenledir ki modern iletişim teknolojisinin temel toplumsal sonuçlarından en önemlisi kurumsal otoritenin kurulu düzenine meydan okumak olmuştur (Lull, 2001;162). Nitekim Habermas “Toplumsal Düzendeki Bütünsel Değişim” adlı eserinde teknolojik iletişim ağı ile donanan toplum düzeninin ve dinin kamusal anlamdaki gerilemesinin birbirine bağlı olduğunu ifade etmiştir. “Seküler” (dünyevi) teori çevresinde yapılan katı eleştirilere göre toplumsal düzende dinin gerilemesi yeni modern – teknolojik düzenin bir başka yüzüdür.

Günümüz dünyasında sıradan bireyler gibi din kurumları da kitle iletişim araçları vasıtasıyla mesaj alışverişinin daha sık ve karmaşık hale geldiği bir enformatik toplum içinde bulunmaktadır. Bu durum kitle iletişim araçlarının bir yandan dünyevi olmayı engelleyen; diğer yandan da hızlandırarak hem iyiye hem de kötüye hizmet edebilecek güçlü araçlar olduğu şeklinde popüler kanaatlere yol açmıştır. Bir takım yayınlar, bireyin maneviyatına katkıda bulunabileceği inancına örnek olurken, aynı zamanda da seyirci kitlesi üzerinde oluşturduğu seküler etki yüzünden eleştirilmiştir (Stout ve Buddenbaum, 2000; 119)

Sosyalleşme sürecinin en önemli iki erki olan din ve kitle iletişim araçları topluma şekil vermek, değer yaratmak ve benimsetmek, düzen kurmak ve kontrol etmek gibi işlevlere sahiptir. Bu bağlamda toplumsal açıdan her iki gücün de birbiriyle rekabet ettiği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Nitekim Steward Hoover (1997;85) günümüzde din ve kitle iletişim araçlarının modern yaşamdaki aynı alanları kontrol etmeye çalıştıklarını ifade etmektedir. Bu bir anlamda yakınsama yani aynı noktada birleşmedir. Ancak bu yakınsama bütünsel değil anlamsaldır.

Yaratan ile ilgili duygular, kainatı tasavvur, ahlaki bir değer, hissi bir unsur ve kesin bir kişisel teslimiyet gibi oldukça sınırsız anlamlarla ilgili kabul edilen din; toplum ve kitle iletişim araçları açısından ele alındığında üç unsurun öne çıktığı ifade edilmektedir (Valle, 1992; 35 – 40):

- Bunlardan ilki modern toplumun çoğulcu karakteridir. Sosyal mobilite (devinim) ve coğrafya kültürel - etnik ve dinsel çeşitlilik ile ilgili yığınlar esneklik sağlamaktadır. Bu durum Avrupa’daki bazı ülkelerin çoğunlukla 2. Dünya savaşı sonrasında Doğu Avrupa ve Asya ülkelerinden gelen mültecilere vasıfsız işçi olarak sınır bölgelerini açmasıyla gerçekleşmiştir. Bu durum kesinlikle olumsuz şekilde algılanmaması gereken laik gelişim ile yakından ilişkilidir. Başka bir deyişle dünyada artık dinsel oluşumları da etkileyen kesin bir özerklik- insan hakları oluşumundan bahsetmek mümkündür. Bu nedenledir ki kutsal mekanlara olan ilgi daha çok eleştirel, daha az itaatkar ve fazlaca bireysel olmuştur. Avrupa’da başlayan ve aydınlanmanın etkilerinden biri olan, bireysel özerkliğin açığa vurulduğu bu oluşum, doğrudan doğruya dinleri de etkilemiştir. Örneğin kilise merkezietçi rolünü kaybetmiş, bireyler neye inanacaklarını kendileri seçer duruma gelmişlerdir.

- Valle'e (1992) göre ikinci unsur, kitle iletişim araçlarının modern toplumdaki yeridir. Bu araçlar artık daha sık kullanılan bir bilgi kaynağı ve değer terbiyecisidir. Ünlü ilahiyatçılar bireylerin kutsal kitaplarla gazeteyi aynı zamanda okuması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ama hangi gazeteleri? Hangi gazete gerçeği söyler, gerçekte dünyada neler olup bittiğinin bilgisini verir? Hangi haberlerin ve içeriklerin olması gerektiğine kim karar verir? Vale, medyanın özerlik sürecinin, özel bir iletişim modelini ortaya koyduğundan bahseder ki bu şüphesiz tüm dinsel tecrübeleri etkilemektedir. Etik kamu yayıncılığında hakim kriter, toplumsal varlık ve kurumlara, dinsel ve kültürel değerlere saygıdır. Özel yayıncılıkta ise amaç daha fazla kar edebilmek için daha geniş kitlelere ulaşabilmektir. Eğer bireylerin sesleri kitle iletişimin efendileri tarafından filtre ediliyor ve kontrol altına alınıyorsa birey kendinin ve/veya diğerlerinin sorunlarını, ihtiyaçlarını ve arzularını anlamak için gerçek bir şansa sahip değildir. Bugün bu filtreler, dünyamızda bilgi ve iletişime hükmeden bir avuç dolusu büyük merkezde bulunmaktadır.
- Üçüncü unsur kitle iletişim araçlarının doğasıdır. Valle' e (1992) göre televizyon, sinema gibi görsel & işitsel araçlar sınırsız alana yayılan izleyicilerin duygularını sonsuz bir yaptırım gücü ile kışkırtmaktadır. Kitle iletişim araçları bireylerin özeline saldırmaktadır ve bireyler bu uyarıcı çokluğunun üzerlerinde yaratabileceği etkileri tam olarak bilememektedir. Din ve duygulanmanın birbiriyle yakından ilişkili olduğunu ifade eden Valle, medyadaki tüm dinsel anlatımların aracın kendisinin hissi etkileri ile damgalandığından bahsetmektedir. Kitle iletişim aracı üretilmiş imgeleri sunmaktadır ve bu her şeyin ötesinde bireyin yok oluşudur. Bilginin parçalanmış görüntüsü ve kurgunun kolayca anlaşılmasını manüplasyonu, doğru ve gerçek iletişim önüne geçerek "tarafalı bir gerçeklik" yaratmaktadır. Zihinsel baskının en kurnaz yolu budur ve insanların önemli bir bölümünün iletişim gücü azalmış olup sadece taklit etmektedirler.

Bugün din adamlarının yaptıkları en büyük eleştiri, medyanın dinin toplumdaki yerine zorla ele geçirmesidir. Medya kültürdeki değerler sistemini ve kültürel varlığın anlamını, ruhunu şekillendirmektedir (Valle 1992). Bu fikri paylaşımlara göre teknolojik kosmos, din için en az üç tehdit arz etmektedir:

- Birincisi, medya dinin istediği ilgi, motivasyon ve enerjinin büyük bir bölümünü yoldan çıkarır. Dindar kişiler, geleneksel dinsel değer ve inançlar için bir tehdit oluşturduğu düşüncesiyle medyadan korkmuşlardır. Bu düşünceye göre ilginin azalmasını anlamak için boşalan ibadet yerleri tek bir sonuçtur.
- İkinci olarak dinsel dil yeniden tahsis edilmektedir. Yeni semboller, görüntüler ve törenler yaratılmıştır. Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon mitsel güç hakimiyetini ele geçirmiştir. Mitsel gücün bir rolü bizlere dünyayı tanımlamak ve yerimizi göstermektir.
- Üçüncü olarak organize dinlerle ilgili olmayan yeni dinsel temalar gelişmiştir. Bunlar medyada özellikle tasdik edilen inançlarla şekillenen bazı bağımsız misyoner gruplar tarafından olumlu karşılanmıştır.

Başka bir açıdan baktığımızda teknolojik açıdan çağımızın modern kitle iletişim araçları dini tecrübeler için gerçekten de derin imalar içeren yollarla hem mekanı hem de zamanı çökertmede sıra dışı bir kapasiteye sahiptir. Kitle iletişim araçları ruhani olarak birinden uzakta olan insanları bir araya getirebilir, böylece geçmişte yıllar almış süreçleri neredeyse ani olarak yapabilir.

## 2. Televizyon Ve Din

### 2.1 Uhreviye karşı seküler

Genel anlamda kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyon, geleneksel düzenin, değerlerin ve Tocqueville'nin deyişiyle "kalbin fitratı" olan ahlaki yapının oluşturulduğu ve güçlendirildiği dinin yerini aldığı düşünülmekte; televizyonun dinin toplumdaki rolünü gasp ederek, değerleri biçimlendirdiği ve inançları şekillendirdiği ifade edilmekte ve dinsel merkezden teknolojik merkeze doğru olan bu rol değişiminin pek de olumlu bir gelişme olmadığı ileri sürülmektedir (Newman, 1996:6).

Peter Horsfield'a (1998; 61-66) göre televizyon kararlı ve sürekli bir şekilde aşağıdaki inanışları sunmakta ve desteklemektedir:

- Yaşamdaki başarı servet ve güçle ölçülür. Karakterin derinliği, kişisel doğruluk veya ilişkilerdeki kalite daha az yer bulmaktadır.

- Dünya gittikçe zorlu bir yer haline gelmektedir. Dolayısıyla kendini korumak için bu baskıyı kabullenmek gerekmektedir.
- Mutluluk kişisel hedeflerini ve ilişkilerini geliştirmek değil kazanç ve fayda elde etmektir.
- Genç, erkek ve beyaz olmak yaşlı, kadın ve siyah olmaktan daha değerlidir.
- Sorunu olan birine yaklaşmamak için kolay yollar bulmak, onları kontrollü bir şekilde ve akıl gücüyle çözmekten daha fazla arzu edilmektedir.
- Yaşamın baskıcı sorunlarının basit çözümleri vardır. Bu çözümler bir ürünün satın alınmasıyla, hukukun ihlal edilmesiyle veya teknoloji uygulamalarıyla çözümlenebilir.

Buradaki önemli nokta, televizyonun sosyal gerçekliği yansıtmayan bir araç olması ve toplumda yaşanan sıradan insanların ihtiyaçlarından çok varlığını borçlu olduğu ekonomik sistemin patronlarının ihtiyaçlarına yani reklam verenlere hizmet etmesidir (Newman, 1996;6)

Sık sık geleneksel inanışların ve dinsel oluşumların sahip olduğu gücün rakibi olarak görülen televizyon (Clark, 2002;794) ile ilgili olarak Horsfield (1998; 61- 66) ilginç bir durumu daha vurgulamaktadır. Yazara göre özellikle uluslararası markaların reklam verenleri de kendilerini dinsel boyutu da olan “her şeyi bilen” ve “her şeyi yapabilen” sözcüklerinin karşılıklarıyla ifade etmeye başlamışlardır. Örneğin Coca Cola: Hayatın Tadı, General Electric: Yaşama Güzel Şeyler Katar, Sanyo: Hayat Budur!,Mc Donalds: Hepiniz İçin, sloganlarını kullanmaktadır.

William Fore (1987; 60- 67) televizyonda bir çok dini oluşumun sponsor olduğunu ve din adamlarının tıpkı eğitimciler, sanatçılar, vejetaryanlar, rotaryanlar ve diğer toplum grupları gibi fikirlerinin tecrübe edilmesi için mesajlarını geniş kitlelere iletmek amacıyla oldukları söylemektedir. Fore bu noktada dinin, televizyonun sosyal yaşamdaki rolü ile ilgili yegane merakını sorgulamakta ve din adamlarının dindarlık konusunda tek kaynak olmadıklarını ifade etmektedir. Fore ‘e göre ne belirli bir inanca bağlı olmak, ne belirli bir dinsel cemaatin üyesi olmak ne de genel anlamda dine yakın olmak günümüz dünyasında dinin tam karşılığı değildir. William Fore (1987)’e göre din, kişiye yol göstererek yaşamın nihai anlamını vermeye çalışan, ölümün kesinliği ve insan ıstıرابının yaygın bilinci ile doğru olan davranış ve yaşam yönünü savunan, bir dizi sembolik tecrübe ve hareketlerdir.

Dinin tanımlamasının böyle yapılması durumunda Fore, günümüz dünyasında din ve televizyonun bir çeşit çatışma seyrinde olduğunu görebileceğimizi ifade etmektedir (Fore, 1987; 60- 67). Bu durumun televizyon ve dinin, dünyaya bakışta son derece farklı yollar sunması demek olmadığını belirten Fore, bilim, sanat ve dinin aynı tecrübeleri betimlerken farklı yollar sunması ve karşıt (muhalif) olmaları gerektiğini söylemektedir. Fore ‘e göre dinin bilgi verme rolünün yerini televizyonun aldığı bir gerçektir. Vaazlar hem kürsülerden hem de basından verilmekleyen bugün din kurumunun bilgi tekeli etkili bir şekilde kitle iletişim araçları özellikle de televizyon tarafından ele geçirilmektedir. Meydan okuma çok daha esastır: televizyon birçok yolla, “dinsel” olarak algılanan gelenek ve törenlerin yerini almaktadır. Televizyon, dini mabetlerden daha fazla şekilde, insanlara bir dünya görüşü ve değer yargısının yansıtıldığı, davranış ve yaşam tarzlarının savunulduğu bir yer haline gelmeye başlamıştır. Bugün televizyon, izleyiciler veya endüstrinin kendisi bilse de bilmese de yalnızca izleyicinin dikkati ve parası için değil mutlak ruhu içi de rekabet etmektedir. Televizyon neyin gerçek olduğu ve neye değer vermemiz gerektiği konusunda bir mihenk taşı olmuştur. Günümüzde, milyonlarca insana hakikatin ne olduğunu anlatma çabasındaki televizyon “Ben kimim?” “Nasıl Yaşamam Doğru?” gibi fundamental sorularının cevaplarını sunmaktadır (Arthur, 1993;3) Özetle televizyonun zihinlerimizi düzenleyip dünyaya ilişkin deneyimlerimizi bütünleştirmeye çalıştığından, fazilet ve dindarlık tutumumuzu etkileyecek kadar güce sahip olduğu düşünülmektedir (Postman, 1994; 27).

Ancak din ve televizyon ilişkisinin önemli bir boyutu, farklı referanslara sahip olmalarıdır. Din, kutsallıkla ilişkili, uhrevi – öteki dünya temeline sahipken televizyon seküler - dünyevi bir araçtır. Din ile televizyon arasındaki en büyük fark bu referans çerçevesidir. Televizyonda yayınlanan çeşitli programlarda din olgusu ne kadar ciddi ele alınırsa alınsın, dini duyumsamanın gerçekleşmesi aracın yapısı itibarıyla mümkün olamamaktadır.

Televizyonda her şeyin gösterilmesinin mümkün olamayacağını söyleyen Neil Postmann (Postman, 1994;131-132), televizyonun ve yarattığı ortamın gerçek bir dinsel deneyimi olanaksız kılacak karakteristikleri olduğu ifade etmiştir. Postmann’a göre her şeyden önce araçta yayınlanan dini içerikli

gösterimlerin yaşantılandığı mekanı kutsallaştırmak mümkün değildir. Tüm dini ritüellerde, mekanın kutsallıkla donatılması gerekliliği, yemek yememek, konuşmamak, sesiz kalmak gibi öte dünyasal nitelikte uyumlu davranış kuralları vardır. Ancak bireyler televizyon izlerken dünyevi işlerine de devam edebildiklerinden gerçek bir dinsel deneyim yaşamak için gerekli ruhsal boyuta ulaşamamaktadır. Ayrıca televizyon ekranının yarattığı seküler etki bireylerin bu boyuta geçmelerini engellemektedir. Ekran, izleyicilere günlük olaylar, reklamlar ve eğlence dünyasıyla sarmalanmış bir benlik telkin etmekte dolayısıyla bireylerin zihinlerinin kutsallıkla ilgili bir çerçeve için yeniden düzenlenmesi nereneysel olarak imkansız hale gelmektedir. Gerçi, Türkiye’de reklam yayınlarını belirleyen ilgili yönetmelikte “dini tören yayınları program süresince reklamlarla kesilemez” hükmüne yer verilmiştir (www.rtuk.org.tr). Ancak bu hüküm ne aracın kutsal olmayan referansını ve bu referansın algılanışını etkilemekte, ne yayın öncesi ve/veya sonrası sunulan seküler görüntülerin etkisini azaltmakta, ne dini içeriğin bulunduğu diğer programlardaki eğlence üst anlamını değiştirmekte ne de kutsallığın yaşanmasını mümkün kılmaktadır.

Günümüzde kilisenin, tanrının, destanların ve destan anlatıcılarının, büyücülerin, palyaçoların, sirklerin, bin bir ürün satan gezgin tüccarların yerini alan veya onların amaçlarına hizmet eden bir araç statüsüne sahip olan televizyonda (Erdoğan ve Alemdar, 1999; 169-197) her türlü söylemin üst ideolojisi eğlencedir (Postman, 1994;99). Bu noktada “televizyondaki din “ ve dini söylem de eğlenceden nasibini almaktadır. Dini içerik televizyonda sıklıkla tartışma programlarına malzeme olmakta, ancak aracın eğlence ideolojisi gereği dinsel konular izleyiciyi ekrana bağlayacak hedonik sunumlarının arasına sıkıştırılmaktadır.

## 2.2 Eğlence katıkları din

Antik Çağ’daki Agoraların veya Cumhuriyet dönemi Roma’sının Forumlarındaki tartışma ortamının günümüzde televizyon tarafından sağlandığı düşünülmekte ve halkın sorunları ile ilgili olarak toplumun her kesiminin bir araya geldiği, en özgür ortamın yine televizyon olduğu ileri sürülmektedir (Aydoğan, 2003;18). Ancak televizyonda yer alan tartışma programlarının agora ve forumlardaki kamu katılımlı ortamlarından daha çok Cumhuriyet sonrası Roma’sının sirk kültürüyle benzerlikler taşıdığı görülmektedir. Gerçekten de tartışma programları, televizyonun tüm diğer program türlerinde olduğu gibi eski Roma’daki “sirk” uygulamalarına benzer eğilimler içindedir (Aydoğan, 2003;19). Her ne kadar bireyleri başlıca ekonomik, sosyal veya siyasal sorunlardan haberdar etmeyi amaçlasalar da, televizyondaki diğer programlar gibi tartışma programları da izleyenleri tıpkı Roma’daki sirkler gibi eğlenceyle doyurmaktadır.

İzleyicileri tarafından da öncelikle bir eğlence aracı olarak algılanan televizyonda ekrana gelen haberler, belgeseller, siyasi yayınlar ve tartışmalar da dahil olmak üzere bütün programlar hakkında “eğlence” değeriyle hüküm verilmektedir (Eslin, 1991;59). Televizyonun eğlence telkini de bireylerin eğlenceli olana alışmasına ve eğlenceli olanı tercih etmesine yol açmaktadır.

Bu bağlamda televizyondaki tartışma programları da izleyici tarafından bir “eğlence” olarak kullanılmakta, tartışmaların sözsöz ve/veya görsel şiddeti arttıkça eğlence ve buna bağlı olarak da tüketim artmaktadır.

Türkiye’de de TRT döneminden başlayarak ekranlara ve mikrofonlara gelmesine hiç alışkın olunmayan bir takım konular ve insanlar ekranlara çıkmaya başlamış ve o güne kadar Türkiye’de tabu sayılan bir takım konular, açıkça tartışılmaya başlanmıştır. Tek kanalı dönemden bugüne tartışma programları, televizyonların en çok izlenen programları arasına girmeyi başarmıştır (Şahin 2007). Toplumsal yaşamla ilgili çeşitli konuların tartışıldığı ekranlarda dini hayatı ilgilendiren her şey de tartışma programlarının konusu olmuştur. Ancak bu tür programların çeşitli formatlarının geliştirilmesi, artan tv kanalları ve tartışılan konuların tükenmeye başlamasıyla dini işleyen tartışma programları gittikçe fikirlerin ve düşüncelerin bilimsel olarak açıklanmasından ziyade görsel ve işitsel bir şova-eğlenceye dönüştürülmüş, mesajların içeriğinden ziyade paketlenişi, sunuluşu önemli olmuştur.

Saniyede 1200 kadar çok farklı dinamik ve sürekli değişen resimlerin yer aldığı televizyon da elbette ki görsellik ön plandadır. Resimler ise aklımıza değil duygularımıza seslenmektedir. Dolayısıyla televizyon tıpkı Roma sirklerinde olduğu gibi albenili bir görüntüye ihtiyaç duyar. Görselliğin vazgeçilmez olduğu televizyon yayıncılığında da kozmetik sanatların elinden geçmemiş olanlar ne yazık ki yarışın dışında kalmaktadır (Postman, 1994; 99). Belki bu yüzdendir ki Türkiye’de din tartışmalarının vazgeçilmez ismi haline getirilen isimler bile bembeyaz saçlarını boyatmak zorunda kalmıştır.

Eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisi olduğundan dinin de bu söylem çerçevesinde sunulması aslında aracın niteliğindedir (Postman, 1994; 99). Çünkü eğlenceli olamayan konuşmacıların bulunduğu tartışma programları izlenmemektedir. Televizyonlardaki tartışma programlarını ilgi çekici hale getirmenin en temel yönü katılımcı tartışmacılar ve uzman ya da uzman olduğu varsayılan konuklardır. Ekranların kült haline gelen tartışma programlarına tartışmacı konuk olarak davet edilenlerin gerginlik yaratması garanti olan kişilerden seçildikleri görülmektedir. Çünkü gerilim veya şiddet de şovun bir parçasıdır. Bu açıdan televizyondaki tartışma programlarının katılımcıları, tıpkı gladyatör dövüşlerinin birkaç gün öncesinden duvarlara asılarak duyurulması gibi programın yayın gününden önce ekranlardan duyurulmaktadır (Aydoğan, 2003;16-17). Eski Roma’da vahşi hayvanlarla ya da birbirleriyle dövüşen gladyatörlerin yerini bugünün dünyasında televizyonda birbiriyle savaşan modern gladyatörler- tartışmacılar almıştır. Sözde izleyiciye bilgi verme ve / veya bilime destek olma adına yapılan dini tartışma programlarında sahte bilim temsilcilerine uzun saatler ayrılması ve konuk seçimi de televizyonun eğlence ideolojisine hizmet etmektedir. Dini tartışmalarda özellikle birbirine zıt fikirleri savunan konuşmacı konuklar, uzmanlar çağırılmaktadır ki burada amaç çoğu kez farklı görüşlere yer vermekten öte eğlencenin şiddetini arttırmaktır.

Türkiye ‘de dini içerikli tartışmalara konuk olarak cinleri kontrol ettiğini söyleyen medyumlar, felaket haberleri veren falcılar veya uzaylı tarikatın sıra dışı üyeleri çıkarılırken bu durumunun dünyanın diğer ülkelerinde yayınlanan programlardan çok da farklı olmadığını söylenebilir. Örneğin televizyonun ana vatanı Amerika’nın en popüler talk show sunucusu Larry King, dini perspektifle yönettiği programlarına, doğaüstü güçlere sahip olduğunu söyleyen, uzaylılarla irtibata geçtiğini iddia eden ve melekleri gördüğüne inanan kişileri defalarca konuk etmiştir. Chris Money bu yüzden Larry King ‘i “Para-normal (doğaüstü) ‘in Kralı” olarak tanımlamaktadır (Money, 2003;35).

Gizem ve kutsallık eğlence ile sunulduğunda daha fazla tüketilmekte, tüketilmektedir. Ancak bu durumun kurumsal anlamda din açısından tehlikesi, uzun süre yayında kalan ve izleyicinin uzun süre maruz kaldığı bu tip tartışma programlarının, izleyicinin konu ile ilgili görüş ve tutumlarını olumluya yönlendirme ihtimali ve bir süre sonra sahte bilimlerin halkın gözünde normalleşmesidir. Diğer yandan televizyondaki tartışma programlarında, gerçekten ciddi dini vaazlar vermek, açıklamalar yapmak isteyen konuşmacıların söyledikleri de izleyiciye başka şekilde ulaşmaktadır. Çünkü televizyonda gösterilen şeyler özlerini korumuş olsalar da başka gerçeklere dönüşmekte, anlamından bir şeyler yitirmektedir(Postman, 1994; 99).

## DEĞERLENDİRME

Postmodern kültürün tüket at, yenisini tüket mantığı içinde araçları devamlı tüket mesajını vermekle yetinmemekte, bu mantığın gerçek uygulamalarını gerçekleştirmekte ve her seferinde yeni bir dinamiği tüketmektedir. Tüket –at, yenisini tüket anlayışından ne yazık ki en mahrem alanlar bile nasibini almaktadır. Kitle iletişim araçlarının en güçlü aracı olan televizyon da günlük tüketilen içeriğini her seferinde yeni malzemeler bularak zenginleştirmeye çalışmakta ve pek tabii şovuna yepyeni değerleri öğüterek başlamak zorunda kalmaktadır.

Aslında bu durum aracın yaşamsal fonksiyonları açısından zaruridir. Araç en fazla izleneni bulup çıkarmak, izleyici gücünü arttırmak dolayısıyla ekonomik gücünü korumak zorundadır. Dolayısıyla din ve dinle ilintili konuların televizyona bir çeşit malzeme yapılması ve aracı pazarlamanın bir aleti (tool) gibi görülmesi araç açısından son derece doğal bir sonuçtur. Elbette televizyon bunu yaparken bilgi aracı olmanın ötesinde bir eğlence aracı olduğunun farkındadır. Bu nedenle eğlencenin içeriği olan güldürüleri, korkuları, kan, şiddet, gözyaşı gibi öğeleri kullanır ve şova malzeme olmayacak hiçbir şey televizyona malzeme olamaz. Aslında ne aracın niteliği, ne konuya ayrılan süre ne de söylemlerin sunuluşu izleyicinin konu hakkında tam anlamıyla bilgilenmesini sağlamaz. Ortaya çıkan durum da daha çok bir kavram kargaşasıdır.

Ülkemiz açısından, sahte şeyhlerin, üfürükçü hocaların gösterildiği programlardan başlayarak, televizyonlarda boy gösteren cinci, medyum, şifre çözücü unvanına sahip olan kişiler göz önüne alındığında dinin özellikle gençler arasında nasıl algılandığının araştırılması ve bununla ilgili tedbirlerin alınması zorunlu görünmektedir. Çünkü çağın tekno- bireyleri olarak yetişmekte olan ve televizyonu bir çeşit akıl hocası olarak gören genç neslin gözlerinin önüne serilen bu “tablo”, dini algılayışta bir takım

yanlılıklara neden olabilir. Diğer yandan toplumsal bütünlüğün önemli bir dinamiği olan dinin tıpkı öğütülen diğer değerler gibi popüler kültürün bir malzemesi olarak tüketilmesi ve tüketilmesinin çeşitli çözümlere yol açabileceği göz ardı edilmemelidir.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Arthur, Chris (1993) **Religion and Media**, University Of Wales Press, Cardiff
- Ateş, Şeref (1997) **İslami Değerlerin Zayıflamasında Dış Unsurların Önemi**, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara, 1997
- Aydoğan, Filiz (2003) **“Kitle Kültürü ve Sirk Kültürü”**, Selçuk İletişim Dergisi, Konya, Ocak
- Carey, W. James (1992) **Communication As Culture**, New York, 1992
- Clark, Schofield L. (2002) **“US Adolescent Religious Identity, The Media, and the Funky Side Of Religion”**, **Journal of Communication**, Vol. 52/4
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1999) **Televizyon: Dünyaya Açılan Pencere**, A. Ü. İletişim Fakültesi İletişim Yılığ
- Esslin, Martin (1991) **Televizyon: Beyaz Camın Arkası**, Pınar Yayınları, İstanbul
- Fore, William. (1987) **Television and Religion: The Shaping of Faith, Values and Culture**, Augsburg Publishing House
- Hoover, Stewart (1997) **Religion In a Media Age**, Media and Theology Project, Public Lectures
- Horsfield, Peter (1998) **“LargerThan Life: The Religious Functions Of Television”**, **Media Information Australia**, No. 47, Feb, s. 61-66
- Köse, Ali (2005) **Panzehir Dergisi**, İstanbul, Ocak
- Lull, James (2001) **Medya İletişim Kültür**, Çeviren: Nazife Güngör, Vadi Yayınevi, Ankara
- Mooney, Chris (2003) **“King Of The Paranormal”**, **The Skeptical Inquirer, Academic Research Library** Nov/Dec Vol. 27 /6
- Newman, Jay (1996) **Religion vs Television : Competitors in Cultural Context**, Praeger Press, Westport
- Oskay, Ünsal (1993) **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınları, İstanbul
- Postman, Neil (1994) **TV: Öldüren Eğlence**, Çeviren: Osman Akınbay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Sağlav, Pınar (2004) **Dinine Yandığımın Amerikası**, Panzehir Dergisi, İstanbul, Aralık
- Stout, Daniel A. ve Buddenbaum M. Judith (2000) **Kitle İletişim Araştırmalarının ve Din Sosyolojisinin Bir Sentezine Doğru**, Çev. Metin Işık, Selçuk İletişim Dergisi, Temmuz
- Şahin, Haluk (2007) **“Basın Etiği ve Televizyon Haberciliği”**, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Seminerleri (<http://www.byegm.gov.tr/seminerler/konusma6.htm>)
- Valle, Carlos A. (1992) **Religion and Media**, WACC Media Development, London  
[http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=c0962d2a-0248-4fd1-8755-593949538046](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=c0962d2a-0248-4fd1-8755-593949538046)