

Çamdereli, M., Onay Doğan, B. & Kocabay Şener, N. (eds). Medya ve Din. İstanbul: Köprü, 412 s.

Esmâ EDE*

E-mail: esmaede@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8257-4697>

Kavramsal açıdan Rab ile kul arasındaki iletişimin insan hayatına tezahürü olan din kelimesi ile modern dönemin iletişim kanalı olan medya kelimesi büyük oranda benzeşmektedir. Medya kurumu da aynı din kurumu gibi insanların davranışlarını belirleme iddiasındadır. Dinin mensuplarına inandıklarını gerçekleştirebilecekleri bir zihin ortamı hazırlaması gibi medya da kullanıldığı amaçlar için bir ortam hazırlama çabasıdır. Aynı zamanda dinin gayesi tebliğ olduğu gibi medyanın gayesi de gündem tebliğidir.¹

Bu benzerliğin sonucunda pek çok soru ile karşı karşıya kalmaktayız. Din medyanın neresindedir, medyanın dini açıdan değerlendirilebilir mi ya da bu iki kavramın beraberliğinden doğan bir literatür mümkün müdür? Mete Çamdereli de “...bu derleme, bir başlangıç kitabıdır; olası bir platformun ilk adımlarıdır. Çağrımız birlikte koşabilmeyi gerçekleştirmek için.” (s. 11) diyerek kitabın amacını kendi kaleminden aktarmıştır.

Mete Çamdereli'nin editörlüğünde hazırlanan kitap: Medya ve Din İçin Birkaç Söz, Medyanın Din Bilgisi, Milli Sinemaçıların İkinci Döneminde Sinema ve Din, Dizilerde Dinin Temsili, Muhafazakar Moda Dergileri ve Din, Karikatürler Dinin Temsil Biçimleri, Tarikat ve Cemaatlerin Alternatif Medya Stratejileri, Çevrimiçi Dinsel Nefret Söylemi, Dini Müzik ve Medya, Medyadaki Alevilik ve Alevilerin Medyası, Reklamlarda Dinsel Sembollerin Kullanımı, Marka Sadakatı Yaratmada Dinin Rolü, Mezhep Farklılıkları ve Medya Tezahürleri ve son olarak Din Görevlilerinin Sosyal Medya Kullanımı isimli 14 bölümden oluşmaktadır.

Editörün Medya ve Din için Birkaç Söz ismiyle yazdığı bölüm amacı itibarı alternatif bir önsöz olarak ele alınabilir. Bu bölümde Mete Çamdereli kitabın amacını ve ortaya çıkış hikayesini anlatmaktadır. Son olarak da Medya ve Din alanında oluşacak literatüre bir başlangıç olmasını temenni ettiğini dile getirmektedir.

Yusuf Özkır tarafından yazılan Medyanın Din Bilgisi isimli bölümde ise medyada din alanında yapılan basit hatalara ve verilen eksik bilgilere değinilmektedir. Öncesinde medya ve toplum başlığında medyanın din konusunda dini bilgidен yoksun olduğunun ve toplum ile paralel bir duruş (s. 15) sergilemediği arşivlerden edinilen verilerle gözler önüne serilmektedir.

* Doktora Öğrencisi, Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

¹ Zeki Arslantürk - M. Tayfun Amman, *Sosyoloji* (İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2014), 280.

Üçüncü bölüme geldiğimizde medyanın diğer bir alanına yoğunlaşan Yalçın Lülecı, Milli Sinemacıların İkinci Döneminde Sinema ve Din başlığında öncelikle Milli Sinema kavramını açıklar. Ardından Milli Sinemanın geçirdiği dönemleri aktarır. Son olarak ise bahse konu olan filmleri tahkik ederek dönemsel olarak dinin sergileniş biçimlerini ele alır.

Dördüncü bölümde kullanım oranı yüksek medya araçlarından olan televizyon inceleme konusu olmuştur. Ferhat Zengin, Televizyon Dizilerinde Dinin Temsili isimli çalışmada medya içerisinde Televizyonun gücüne vurgu yaptıktan sonra televizyon kuşağında en çok izlenen dizilerden 2012 yapımı Huzur Sokağı'nı tahlil eder. Dini karakterlerin olumlu mesajlar içermesi ve ana akım medyada başrolün tesettürlü bir kadın olarak resmedilmesini cesaret verici bulmuştur.

Muhafazakâr Moda Dergileri ve Din başlıklı bölümde Meryem Okumuş, medyanın gelişim sürecinde ilk basamaklardan olan dergiler ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Aysha ve Ala dergilerine yoğunlaşarak bu dergilerin verdikleri mesajları incelemiştir. Araştırmanın sonuna geldiğinde muhafazakâr moda dergilerinin dinsel söylemleri kullanarak tüketimi pompaladığını aktarmaktadır.

Yazılı basın üzerinden incelemelerin devam ettiği kitapta, Karikatürlerde Dinin temsili isimli altıncı bölümde Tuğçe Ertem bu konuyu Gırgır dergisi özelinde mercek altına almıştır. İsmi geçen dergide dinin, toplumsal ve siyasal konular bağlamında ele alındığı ancak dindar imgesinin de olumlanmadığı sonucuna ulaşmıştır. Dinin değil dindarlık biçimlerinin eleştiriyeye açıldığının altını çizmiştir.

Çalışmanın ortasına geldiğimizde Haldun Narmanlıoğlu'nun Tarikat ve Cemaatlerin Alternatif Medya Stratejileri bölümü ile karşılaşırız. Narmanlıoğlu, tarikat ve cemaatlerin geçmişten bu yana devlet merkezli İslami bilginin dışında bir bilgi havuzu oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu bilgi havuzu İslami eğitimin, devlete bağlı kurumların dışında televizyon, internet siteleri ve sosyal medya uygulamaları gibi pek çok alternatif kaynağı içermektedir.

Betül Onay Doğan'ın yazdığı Çevrimiçi Dinsel Nefret Söylemi bölümünde dinsel nefret söylemi içeren internet siteleri iki başlık altında toplanmıştır. İlki diğer inançları suçlayan ve karalayan içeriklerle yayın yapanlar, diğerisi ise tek doğru yolun kendi inançları olduğunu savunurken ötekileştirenler. Doğan, dinsel nefret söylemi ve müsamaha üzerine eğitimler verilmesinin ve tüm dinleri içine alan genel geçer tanımlamalar yaparak yasal düzenlemelerin getirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Medya okumalarının dini müzik üzerinden yapıldığı Dini Müzik ve Medya bölümünü kaleme alan Mehmet Gülnar, önce müziğin insani duyguların dışavurumu olması açısından altını çizer. İnanç ve İslam ile müzik kavramları ile asıl konusuna yaklaştıktan sonra ezgilerin popülerleşmesi ve internet kullanımının artmasının ardından dini müziğin geçirdiği evreleri anlatır.

Nihal Kocabey Şener'in azınlıklar üzerinden bir inceleme yaparak Medyadaki Alevilik ve Alevilerin Medyası isimli bir çalışma ortaya koymuştur. Alevilik ve medya arasındaki ilişkiyi iki yönden ele alır. İlki ana akım medyada ne kadar yer bulabildikleri ile ilgilidir. İkinci olarak Alevilerin kendi kurdukları medya organizasyonlarını ele alır.

Reklamlarda semavi dinlere ait sembol kullanımının nasıl gerçekleştiği ve hangi sembollerin kullanılmakta olduğunun incelendiği, Reklamlarda Dinsel Sembollerin Kullanımı isimli bölüm Gülay Öztürk tarafından kaleme alınmıştır. Dini sembollerin reklamlarda kullanılması ile yaratılan olumlu duyguların marka ile özdeşleştirilmesinin hedeflendiğini aktarmaktadır.

Marka sadakati yaratmak rekabetin sınırsız olduğu bu dönemde oldukça önemlidir. Gözde Öymen Kale'de, Marka Sadakati Yaratmada Dinin Rolü isimli çalışmada bu ikisi arasındaki etkileşimi incelemiştir. Dindarlık seviyesi yüksek kişilerin tüketim odaklı bir yaşam sürmemeleri nedeniyle marka sadakatlerinin yüksek olduğunu bu nedenle de markaların bu durumu sürdürmek adına pazarlama alanında bu tür mesajlara yer verdiğinin altını çizmiştir.

Kitabın son bölümlerine yaklaştığımızda Mezhep farklılıkları üzerinden bir medya okuması ile karşılaşmaktayız. Mustafa Canbey, Mezhep Farklılıkları ve Medya Tezahürleri incelemesinde bütün dinlerin görünür olmaya çalışırken medya tarafından siyasi ya da ekonomik sebepler ile mezhepler üzerinden bir çatışma alanı haline getirilmek istendiğini söylemektedir.

Son makale ise Din Görevlilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile ilgilidir. Hakan Aydın ve Metin Eken'in birlikte kaleme aldığı bölümde din görevlilerinin en çok kullandığı medya aracının televizyon olduğu ve sosyal medya kullananların ise örneklemin yarısından fazlasına tekabül ettiği tespit edilmiştir. En çok kullanılan uygulamanın Facebook olduğu ve genel olarak arkadaşlar ile iletişim kurma amacıyla kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Mete Çamdereli tarafından edite edilen Medya ve Din isimli incelediğimiz kitaba 15 düşünürün katkısı olmuştur. Türk akademisinde oldukça kısıtlı bir literatüre sahip olan medya ve din ilişkisi iki kapak arasına alınarak bu duvara bir taş daha eklenmiştir. Bu alanda yol gösterici ve açıcı olması açısından oldukça önemlidir.

Çalışmada pek çok medya aracı ile din arasındaki ilişki incelenmiştir. Yeni medya araçlarının ortaya çıkması ile gelişen ve dönüşen geleneksel medya araçları da çalışmada oldukça geniş bir yer kaplamıştır. Ancak böyle güncel bir konuda yeni medya araçları üzerinden yapılan incelemelerin daha yoğunlukta olması eserin beklenen hedeflere daha uygun olmasını sağlayabilirdi.

İncelediğimiz kitap, ortaya konulduğu literatüre önemli bir basamak koyacaktır. Medya ve Din alanında yapılacak akademik çalışmaların pek çoğunun yolunun da bu basamaktan geçeceğini kestirmek güç değildir.