

RAMAZAN AYINDA TELEVİZYON ve YOUTUBE KANALLARINDA  
YAYINLANAN DİNİ PROGRAMLARIN OLUŞTURDUKLARI İÇERİKLERİN  
İNCELENMESİ<sup>1</sup>

Esra NAZLI\*

Öz

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de televizyon kanallarında ve Youtube kanallarında yayınlanan dini içerikli programların karşılaştırmalı değerlendirmelerini yapmaktır. Televizyon programlarının Ramazan ayında yayınlanan ve farklı kategorilerde en çok izlenme oranına sahip olan, Youtube kanallarından ise yüksek abone sayısına sahip olan kanalların içerikleri çalışmaya dâhil edilmiştir. Programlar, içerik incelemesi yöntemiyle incelenmiştir. Frekanslar belirlendikten sonra kategorilere ayrılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda televizyon programlarının yayınladıkları kanalların politikalarına göre bir seyir takip ettikleri gözlenmiştir. Programların birbirine benzer bir standartta sunuldukları programlar Ramazan ayında incelendiği için içeriklerinin çoğunlukla bu aya dair konular çerçevesinde belirlendiği görülmüştür. Sunucunun merkezde olduğu sorulara cevaplar aldığı, bazı programlarda ufak değişikliklerin yer aldığı ama genel olarak aynı çerçeveye sahip oldukları görülmüştür. Dini konuların ve soruların tartışmalı alanlarına ya hiç değinilmemiştir ya da gelen sorulara kısaca cevaplar verilmeye çalışılmıştır. Televizyonda yayınlanan programlarda tartışmalı veya politik konulara değinilmemesinin ardında kontrol mekanizmalarının ve reyting kaygısının güdüldüğü düşünülmektedir. Ancak Youtube kanallarındaki programlarda bu kaygıların yer almadığı daha esnek bir yapıya sahip içerikler oluşturabildikleri tespit edilmiştir. Medya organlarının ticari kaygılar güttükleri ve eğlenceli içerikler sunmak amacıyla olduğu bilinirken dini içerikli programların bu dünyadaki yeri ve imajının üzerinde durulması ve incelenmesi gereken önemli bir husus olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Article Types / Makale Türü: Research Article / Araştırma Makalesi

Received / Makale Geliş Tarihi: 26.04.2023, Accepted / Kabul Tarihi: 05.07.2023

DOI: <https://doi.org/10.58852/dicd.1288286>

<sup>1</sup> Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünce 2019 yılında kabul edilmiş ‘Yaygın Din Eğitimi Bağlamında Yayınlanan Dini İçerikli Programların İncelenmesi, televizyon ve Youtube Kanallarının İçeriklerinin İncelenmesi ve Karşılaştırılmaları Ekseninde” adlı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

\* Doktora Öğrencisi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, PhD Student, Dicle University, Institute of Social Sciences, Department of Philosophy and Religious Studies, Diyarbakir, Türkiye.

e-posta: [esranaz3@gmail.com](mailto:esranaz3@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9368-9040>

**Anahtar Kelimeler:** Din Eğitimi, Medya, Televizyon, Youtube, Dini İçerikli Yayınlar.

## AN ANALYSIS OF THE CONTENT CREATED BY RELIGIOUS PROGRAMS BROADCASTED ON TELEVISION AND YOUTUBE CHANNELS DURING RAMADAN

### Abstract

The aim of this study is to conduct a comparative evaluation of religious content programs broadcasted on television channels and YouTube channels in Turkey. The most-watched television programs in various categories during the month of Ramadan and YouTube channels with high subscriber counts were included in the study. The programs were examined through content analysis. After determining the frequencies, they were categorized, and the results were evaluated. As a result of the evaluations, it was observed that television programs followed a certain trajectory based on the policies of the channels they were broadcasted on. The programs, which were examined during the month of Ramadan, mostly revolved around topics related to this month. It was observed that the programs were presented in a similar standard format, with the host being at the center and answering questions. Some programs had minor variations, but overall, they had a similar framework. Controversial areas and political topics related to religious subjects were either not addressed at all or briefly answered. The lack of discussion on controversial or political topics in televised programs is thought to be driven by control mechanisms and rating concerns. However, it was found that programs on YouTube channels had a more flexible structure without these concerns. While media outlets are known to pursue commercial interests and provide entertaining content, it is concluded that the place and image of religious content programs in this world need to be examined and emphasized as an important issue.

**Keywords:** Religious Education, Media, Television, Youtube, Religious Broadcasting.

### GİRİŞ

İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine veya diğerlerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir.<sup>2</sup> İletişim kavramı, insanın toplumsal yönüne bakan, varlık sahasında yaşamını sürdürmesi için zorunlu olarak veya gönüllü bir şekilde yaptığı tüm faaliyetler için kullanılmaktadır. “Bir haberin, bir bilginin iletilmesini istemek”, “Kitle iletişim araçları dünyayı küçük bir köye dönüştürdü”, “İnsan-makine iletişimi”, “Sistemler arası iletişim”<sup>3</sup> gibi ifadeler iletişim kavramının kullanımında akla gelen bazı tabirlerdir. İnsanlık olarak, iletişimin en

<sup>2</sup> Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, (Ankara: Sofos Yayıncılık, 2012), İletişim maddesi, 148.

<sup>3</sup> Merih Zillioğlu, *İletişim Nedir*, (İstanbul: Cem Yayınevi, 2014), s.22.

önemli unsuru olan mesajın, geçmiş yıllara nazaran daha fazla sayıda insana ulaştırabildiğine şahitlik etmekteyiz. İnsanoğlu bunu teknolojik ilerlemelerle; radyo, televizyon, internet gibi aletler vasıtasıyla yapmış bulunmaktadır.<sup>4</sup> Yaygın din eğitiminin gerçekleştirilme vasıtalarından biri, kitle iletişim araçlarıdır. Yapılan araştırmalar televizyonun, internete göre daha yaygın bir kullanım alanı olduğunu göstermekle beraber internetin ve dolayısıyla sosyal medyanın gittikçe artan bir kullanım aracı haline geldiğini göstermektedir.<sup>5</sup> Youtube, sosyal platformlar arasında bilgi kaynağı olarak sık sık başvurulan bir konumdadır. Kullanıcıların %69'u Youtube'dan öğrenme ve bilgi edinme amaçlı olarak faydalanmaktadır.<sup>6</sup> Youtube benzeri eğitim odaklı video paylaşım platformları, eğitim alanında büyük bir etki ve önem taşımaktadır. Bu platformlar, çeşitli nedenlerle eğitimde aktif bir rol oynamaktadır. Öncelikle, bu platformlara kolay ve genellikle ücretsiz erişim sağlanması büyük bir avantajdır. Ayrıca, istenilen eğitim materyallerine hızlı bir şekilde ulaşma imkânı sunmaktadırlar. Bireyler, bu platformlar sayesinde kendi hızlarında öğrenme fırsatı bulurken, zamandan ve mekândan bağımsız olarak etkileşimli bir öğrenme deneyimi yaşayabilmektedirler.<sup>7</sup>

Dini programlar, kitle iletişim araçlarından televizyonun kültür oluşturma misyonunu en çok üstlenen yayınlar arasında yer almaktadır. Özellikle çağımızda, insanlar birçok dini bilgiyi televizyon aracılığıyla edinmektedirler. Ancak televizyonun alternatifi<sup>8</sup> olarak özellikle gençler arasında yaygın olan bir iletişim kaynağı bulunmaktadır: "Youtube Kanalları". Bu kanallar, televizyona benzer bir işlevsellik sunmakta olup, bazıları televizyondaki programların kayıtlarından oluşurken diğerleri ise özel olarak Youtube için oluşturulmuş kanallardır. Çalışmamız, insanları bu tür programları izlemeye yönlendiren sebepleri, programların içeriğine odaklanarak gelen soruları, sunucu tutumunu ve benzeri kriterleri inceleyerek araştırmayı amaçlamaktadır. İçeriklerden elde edilecek bulgular doğrultusunda, genel olarak televizyonun ve özel olarak bu tür içeriklere sahip programların neden insanlar tarafından tercih edildiği

<sup>4</sup> Marshall McLuhan, *Understanding Media The extensions of man*, (London and New York:MIT Press, 1994), s.333-334; Graham Murdock, *Media, Culture and Modern Times*, ed. Klaus Bruhn Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research*, (London: Routledge, 2002), s. 42; Jean Noel Jeanneye, *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*, (İstanbul: YKY Yayınları, 2006), s.7; Mc Quail, Denis, *Mc Quail's Mass Communication Theory*, (London: SAGE, 2010), s. 27.

<sup>5</sup> 'We Are Social' tarafından hazırlanan rapora göre; Türkiye'de televizyon kullanımı %99 iken, internet kullanıcısı 69,95 iken, 68,90 milyon da sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Yine bu rapora göre; Türkiye'de insanların sosyal medyayı kullanma nedenlerinin başında, arkadaşları ve aileleriyle bağlantıda kalmak geliyor. İkinci sebep ise haberleri okumak. (10 Eylül 2022).

<sup>6</sup> A. Bugra Ferah, 5 Ekim 2016, "Youtube'un Türkiye Kullanıcı Profili Araştırması" (Erişim 24 Temmuz 2018).

<sup>7</sup> Atik, A. , Ata, A. "Alternatif Dijital Eğitim Platformu Olarak Kitleleşen Çevrimiçi Açık Ders (Mooc) Uygulamaları", *Social Sciences* 13, 2018, 144-154.

<sup>8</sup> YouTube platformunun sahibi Google, "YouTube televizyonun yerini alır mı?" konusunu ilgili yaptığı açıklamada, platformun zaten dev bir küresel televizyon kanalına dönüştüğünü belirtmiştir. Kuyucu, M., and Sanat Tasarım ve Manipülasyon. "Yeni medya ve televizyon endüstrisi: Televizyon endüstrisine meydan okuyan sosyal medya platformu Youtube." *Uluslararası Sanat Sempozyumu Sanat Tasarım ve Manipülasyon Bildiri Kitabı*, 2013, 221-228.

konusunda bir değerlendirme yapmak hedeflenmektedir. Bu amaçla, inceleme kapsamında 2018 yılında Ramazan ayı süresince televizyonda yayınlanan dini programlar ele alınmıştır. Televizyonun alternatifi olabileceğini düşündüğümüz Youtube Kanalları arasından ise en çok abonesi olan dini içerikli kanallar tercih edilmiştir. Bu kanalların Ramazan ayında yayınlanan içerikleri incelenmiştir.

Çalışmamızda içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, söylemin görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizil, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamaktadır.<sup>9</sup> Dolayısıyla içerik analizi, mesajda, bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik ikinci okuma olarak değerlendirilmiştir. İncelenen programların sorularını sadece gözlemlemekle kalmayıp, aynı zamanda en yüksek izlenme oranlarına sahip olanların neden tercih edildiğini anlamaya yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirme, programların kullanılan formatı, dil üslubu, müzik kullanımı ve kaynaklarının analizine dayanmaktadır. Bu şekilde, bu programların görünmeyen ve farklı özelliklerinin etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Dini içerikli çok fazla televizyon ve Youtube kanalı bulunmaktadır. Bunlar içerisinden en yüksek aboneliğe ve reyting oranına sahip olanları seçilerek bir sınırlandırma yapılmıştır. Belirlenen kanallar 2018 yılı Haziran ayı içerisinde izlenmiştir.

### 1. Verilerin Toplanması ve Çözülmesi

İçerik analizi yöntemi uygulanırken araştırma evrenine; televizyonda ve Youtube'da yayınlanan tüm dini içerikli program ve kanallar alınmıştır. Örneklem olarak televizyon kanallarından; yayınlanan dini içerikli programların Ramazan ayının ilk günü olan 16 Mayıs 2018 Çarşamba günü A/B ve Total gruplarda reyting sıralamasına giren programlar alınmıştır.<sup>10</sup> Bu reyting sıralamaları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

Tablo 1: 16 Mayıs 2018 Çarşamba Günü Total İzleyici Reyting Oranları

Program	Kanal	Reyting Oranı
Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile İftar	ATV	6,32
Ramazan Sevinci	TRT 1	3,25
Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile Sahur	ATV	3,22
Prof. Dr. Mustafa Karataş ile İftar	Show TV	1,66

<sup>9</sup> Sait Gürbüz, Faruk Şahin, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016), s.99-121.

<sup>10</sup> Bu programlardan; 'Kur'an'ı Kerim'i Güzel Okuma Yarışması' isimli yarışma programı format olarak diğer programlardan ayrılan bir özelliğe sahip olduğu için çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Necmettin Nursaçan ile İftar Saati	Kanal 7	1,19
Prof. Dr. Mustafa Karataş ile Sahur	Show TV	0,99
Kur'an'ı Kerim'i Güzel Okuma Yarışması	TRT 1	0,90
Ömer Döngeloğlu ile Sahur Vakti	Kanal 7	0,90
Fatih Savaş ile Sahur Sohbetleri	Fox TV	0,64
M. Fatih Çıtlak ile Sahur Vakti	Kanal D	0,55
Halil Necipoğlu ile Ramazan Bereketi	Star TV	0,52

Tablo 2: 16 Mayıs 2018 Çarşamba Günü A/B Grubu Reyting Oranları

Program	Kanal	Reyting Oranı
Ramazan Sevinci	TRT 1	3,32
Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile İftar	ATV	2,97
Prof. Dr. Mustafa Karataş ile İftar	Show TV	1,14
Kur'an'ı Kerim'i Güzel Okuma Yarışması	TRT 1	1,07
Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile Sahur	ATV	0,96
Prof. Dr. Mustafa Karataş ile Sahur	Show TV	0,75
Sahur Bereketi	TRT 1	0,73
Emre Dorman ile Aklımdaki Sorular	TV 8	0,65
Fatih Savaş ile Sahur Sohbetleri	Fox TV	0,51

Araştırmamızın örneklem olarak seçilen Youtube kanalları ise en çok aboneliğe sahip kanallarından seçilmiştir. Bu Youtube kanallarının isimleri ve abone sayıları<sup>11</sup> aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3: Youtube Kanal İsimleri ve Kanalların Abone Sayıları

Youtube Kanal İsimleri	Abone Sayısı
Sözler Köşkü	1 Milyon 200 Bin
Hayalhanem	1 Milyon ve Üzeri
Çay House	500 Bin ve Üzeri
Sosyal Doku Vakfı	203 Bin ve Üzeri
Nur Mektebi	143 Bin ve Üzeri
Caner Taslaman	136 Bin ve Üzeri
Nefes Yayınevi	16 Bin ve Üzeri
Klasik Düşünce Okulu	6 Bin ve Üzeri

Bu çalışmada analiz türü olarak frekans analizi kullanılmıştır. Bu analiz biçiminde, mesaj öğelerinin sayısal, yüzdesel veya oransal tarzda görünme sıklığı ortaya konulmaktadır. Böylece her bir öğenin yoğunluğu ve önemi ortaya konulmuş olur. Bu analiz sonunda veriler ortaya konduktan sonra sıklığa dayalı bir sınıflama yapılır.<sup>12</sup>

İçerik analizinin uygulanmasının aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır;

- Verilerin kodlanması
- Temaların bulunması
- Kodların ve temaların düzenlenmesi
- Bulguların tanımlanması ve yorumlanması

### 1.1 Verilerin Kodlanması ve Temaların Bulunması

Çalışmaya konu olan televizyon programlarının sahur ve iftarda yayınlanan ilk beş bölümlerinin, yayımlandıkları kanalların veya Youtube'daki tekrarlarının izlenmesiyle içerik analizi yönteminin ilk aşaması olan veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aşamasında, özellikle tüm program formatının soru-cevap şeklinde devam ettiği örneklerinde sorulan tüm sorular ve cevapları yazılmıştır.

<sup>11</sup> Araştırmaya konu edilen Youtube kanalları, 2018 yılı Haziran ayı içerisinde incelenmiştir. Dolayısıyla ifade edilen izlenme oranları belirtilen tarih için geçerlidir.

<sup>12</sup> Sait Gürbüz, Faruk Şahin, "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", s.99-121; Nuri Bilgin, *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmaları*, (Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006), s.1-25.

Soru-cevap formatından farklı olarak sunucu ve konuğunun karşılıklı sohbeti şeklinde ilerleyen programlarda ise konuşulan konular genel olarak not edilmiştir.

Nihat Hatipoğlu'nun programında, ilk aşamada tespit edilen 92 frekansın kodlanmasının ardından birbiri ile alakalı olduğunu düşündüğümüz sorular 13 tane ortak tema başlığında toplanmıştır. Mustafa Karataş'ın programında, ilk aşamada tespit edilen 26 frekansın kodlanmasının ardından birbiri ile alakalı olduğunu düşündüğümüz sorular 10 tane ortak tema başlığı altında toplanmıştır. Fatih Çıtlak'ın programında, ilk aşamada tespit edilen 34 frekansın kodlanmasının ardından birbiri ile alakalı olduğunu düşündüğümüz sorular 7 tane ortak tema başlığında toplanmıştır. Fatih Savaş'ın sunuculuk yaptığı ve farklı konukların katıldığı programda elde edilen verilerden 19 frekans ve bunlardan da 8 ortak tema oluşturulmuştur. Bekir Develi'nin sunuculuk yaptığı programda ise kodlanan 17 frekanstan birbiri ile alakalı olduğunu düşündüğümüz 6 tema oluşturulmuştur. Halil Necipoğlu'nun sunuculuk yaptığı programda, kodlanan 27 frekanstan ortak 8 tema oluşturulmuştur. Ömer Döngeloğlu'nun Programında kodlanan 31 veriden 2 tema oluşturulabilmiştir. Emre Dorman'ın programında kodlanan verilerden toplamda 7 ortak tema tespit edilmiştir. Necmettin Nursaçan'ın programından kodlanan verilerden toplamda 6 tema tespit edilmiştir.

Tablo 4: Televizyonda Yayınlanan Programların Ana Tema Grupları

	ANA TEMA GRUPLARI	ANA TEMALAR
1	İBADET	Oruç, Namaz, Hac, Zekât-Fitre, Abdest, Hastalık, Kurban, Fidyе, Hac-Umre, İsrâf, Sünnet, Tövbe, Takva, Tesettür
2	İNANÇ	İnanç
3	AİLE	Evlilik, Hanımlar, Nikâh, Aile,
4	EĞİTİM	Çocuk Eğitimi
5	SOSYAL İLİŞKİLER	Sosyal Medya, Sosyal İlişkiler
6	TİCARİ HAYAT	Ticari Hayat
7	GÜNLÜK HAYAT	İslam ve Gençler
8	İLETİŞİM	İnanç- Mutluluk, İslam Dünyası
9	AHLAK	Ahlak
10	KUR'AN'I KERİM	Kur'an'ı Kerim
11	GAYB	Gayb ve Ölüler
12	İLİM	İlim, Çocuk ve Gençlerle İletişim
13	İSRAF	İsrâf
14	İSRAİL	İsrail

Youtube kanalları ise yapı olarak belirli konulara dair içerikler sunduğu için içeriklerin her birinde birden fazla konuya yer verilmemektedir. Bu nedenle kanalların her birine dair ana tema belirlenememiştir. Bunun yerine tüm kanallara dair ortak bir ana tema tablosu oluşturulmuştur. Aşağıdaki tablo tüm Youtube kanallarının kodlanan temalarından elde edilen ortak tema tablosudur:

Tablo 5: Youtube Kanallarında Kodlanan Temaların Düzenlenmesi

ANA TEMALAR	İBADET	İNANÇ	BİLİM	GÜNLÜK HAYAT
TEMALAR	10	12	5	7
FREKANSLAR	22	28	16	24

#### 1.4 Bulguların Yorumlanması ve Sonuç

Dini içerikli programlar üzerinde yaptığımız içerik incelemelerini dört farklı açıdan değerlendirdik; format, dil ve üslup, müzik kullanımı ve kaynak gösterme. Bu bölümde, bu değerlendirmelere sırasıyla yer vereceğiz.

##### 1.4.1 Format

İçerik analizini yaptığımız televizyon programları ve Youtube kanallarının formatları, bu programların genel yapısını ve işleyişini anlamamız açısından önemlidir. Televizyondaki programlar genellikle seyircilerin canlı olarak sorular sorduğu veya sunucuların sosyal medya üzerinden soruları kabul ederek cevapladığı bir formata sahiptir. Bu şekilde interaktif bir iletişim sağlanmaktadır. Öte yandan, Youtube kanalları daha önceden belirlenmiş konular ve sorular üzerine odaklanır ve sunucular bu konulara göre yayınlarını sürdürürler. Yani içerikler önceden planlanmış ve hazırlanmıştır. Bu da programların daha yapılandırılmış bir yapıya sahip olduğunu gösterir. Bu açıdan bakıldığında, televizyon programları ile Youtube kanalları arasındaki farkların en dikkat çeken yönlerinden biri sunum biçimleridir. Televizyon programları canlı etkileşim üzerine kurulmuşken, YouTube kanalları önceden hazırlanmış içerikler üzerinde ilerler ve planlı bir şekilde sunum yapar.

##### 1.4.2 Dil ve Üslup

Hem televizyon hem de Youtube kanallarında, en çok aboneye sahip olan ilk üç kanalın birbirlerine benzer bir üslup ve dile sahip oldukları gözlenmektedir. Televizyonda yayınlanan programlarda genellikle kuşatıcı bir dil ve siyasi veya dini tartışmalı konulara değinilmeme eğilimi gözlenirken, en popüler Youtube kanallarında ise gençlere hitap etmek ve onların dilini kullanmak ön plana çıkmaktadır. Bu noktada, dil ve üslup açısından içeriği değerlendirme, popülerlik kazanan programların



sunucularının kullandığı dil, üslup ve yaklaşımların izleyici kitlesiyle uyumlu olup olmadığını anlamamızı sağlar. Bu durum da, içeriklerin tercih edilmesinde dil ve üslubun önemli bir etken olabileceği varsayımını desteklemektedir.

Youtube kanallarından; Sözler Köşkü, Hayalhanem ve Çay House isimli kanalların konuşmacılarının özellikle gençlerin kullandığı dile ve üsluba hâkim oldukları gözlenmektedir. Sempatik ve esprili bir dil kullanma gayretinde olan konuşmacılar, genellikle Said Nursi'nin kitapları üzerinden örnekler vermektedir. Ayrıca, gençlerin ilgi alanlarına hitap etmek amacıyla sosyal medya, futbol, kadın-erkek ilişkileri gibi konularda da sıkça örnekler kullanılmaktadır. Sosyal Doku Vakfı adlı Youtube kanalında sorular veya sohbetler ciddiyle ele alınmakta, gelen sorular ayetler ve hadisler çerçevesinde cevaplandırılmaktadır. Caner Taslaman'ın Youtube kanalında ise Felsefe-Din-Bilim alanında kavram ve terimlerle dolu bir dil ve üslup kullanılmaktadır. Kur'an'a yönelik vurgular sıklıkla yapılmakta, insanların Kur'an'ı okuması ve kendi çabalarıyla mutlaka bilgilenmeleri vurgulanmaktadır. Nefes Yayınevi adlı Youtube kanalında Cemalnur Sargut'un üslubu kuşatıcı olmakta ve sevgi-hoşgörü çerçevesinde bir takım yorumları içermektedir. Klasik Düşünce Okulu isimli kanalda ise genel olarak akademik bir dil ve üslup hâkimdir.

#### **1.4.3 Müzik Kullanımı**

Televizyondaki programların hemen hepsinde, arka planda fon müziği olarak veya ilahi grupları tarafından seslendirilen müzikler kullanılmaktadır.<sup>13</sup> Bu durumun televizyonun yapısından kaynaklandığını düşünüyoruz. Uzun süreli yayınların ve başka bir kanalı izleme şansının olmaması gibi faktörler, izlenilebilirliği artırmak amacıyla müzik kullanımını teşvik etmektedir. Ancak, Youtube kanallarında bu çaba göze çarpmamaktadır. Bu durumun istisnaları, en çok aboneye sahip olan kanallarda görülmektedir. Bu kanalların, müzik, efektler ve görsel düzenlemeler konusunda özel bir çaba gösterdikleri gözlenmektedir. Bu durumun nedeni, bu kanalların genellikle gençlere hitap etmesi ve gençlerin internet ve sosyal medya ile yoğun ilişkisi olduğu düşünülmektedir.

#### **1.4.4 Kaynak Kullanımı**

Nihat Hatipoğlu'nun programında Kur'an-ı Kerim ve hadislerle dayalı cevaplar verilmeye çalışılırken, Mustafa Karataş'ın programında Peygamberimizin hayatıyla sınırlı kalmayan örnekler sunulur. Fatih Çıtlak'ın programında ayet ve hadisler kullanılırken günlük olaylara ve nükteli bir tavıra vurgu yapılır. Fatih Savaş ve Bekir Develi'nin programlarında İslami kaynaklara vurgu yapılırken, Halil Necipoğlu ve Ömer Döngeloğlu'nun programlarında ayet, hadis ve örnekler bir arada sunulur. Emre Dorman'ın programında kullanılan kaynaklar belirtilip ve ayetlere vurgu yapılırken, Necmettin Nursaçan'ın programında ayet ve hadislerle sorulara yanıtlar verilir. YouTube

<sup>13</sup> Bu genellemenin dışına yalnızca, TV8 kanalında yayınlanan Emre Dorman'ın programı girmektedir.

kanallarında Said Nursi'nin eserleri, ayetler ve hadislerle sıkça yer verilirken, Sosyal Doku Vakfı kanalında İmam Birgivi'ye ait kitabın okumaları yapılır. Nur Mektebi kanalında Said Nursi'nin kitapları temel kaynak olarak kullanılırken, Caner Taslaman'ın kanalında Kur'an-ı Kerim ayetlerine ve düşünörlere atıflar yapılır. Nefes yayınevi ve Klasik Düşünce Okulu kanallarında ise tasavvuf ilmi ve akademik gelişim ön plana çıkar.

## SONUÇ

Medya yaklaşım biçimlerinden, araçsalcı yaklaşıma göre medya diğer işyerleri gibi araçlara bir ürün satar. Onların piyasası reklamcılar, ürünleri ise izleyicilerdir.<sup>14</sup> Kitle iletişim ile uğraşan tüm şirketlerin ortak amaçları; kapitalist piyasa koşulları ile yasal sınırların belirlediği bir çerçevede mal ve hizmet satışı ile uğraşmaktır. Neticede kültür veya bilinç endüstrileri olarak adlandırılırlar.<sup>15</sup> Bunlar sadece film, dizi veya programları değil aynı zamanda; filmlerin müziklerini, oyuncaklarını, çıkartmalarını televizyon gösterim haklarını, ürünlerin lisanslarını (oyuncuların giysi ve eşyalarını üretip satmak) da satmaktadırlar.<sup>16</sup> Bu kitle iletişim araçlarından en yaygın olan televizyonu, bir eğlence aracı olarak gören Postman, televizyonun bizi dünya ile yakın temasta tuttuğundan ancak bunu yaparken de gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir yüzle yaptırdığından söz eder. Sorunun burada ona göre televizyonun eğlenceli temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulması olduğunu belirtmiştir. Başka bir ifade ile eğlencenin, televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisi olduğundan söz eder.<sup>17</sup> Postman'ın, televizyondaki tüm içerikleri eğlence olarak sunması ifadesini, dini içerikli yayınların da bu eğlence dünyasındaki yeri bakımından değerlendirmek sorunsalı ile karşılaşmaktayız. Kısaca dini içerikli programlar bu eğlence dünyasında kendine yer bulmaktadır.

Çalışmamıza konu olan tüm programlar, Ramazan ayına dair soruların sorulduğu ve bu konuların en ince ayrıntısına kadar konuşulduğu programlar olmuştur. Birbirine birçok yönden benzeyen bu programlar Erdoğan'ın ifade ettiği gibi "Popüler Kitle Kültürü"<sup>18</sup> olarak isimlendirilen kültür biçiminin birer yansıması olarak değerlendirilebilir. Kültür endüstrileri tarafından üretilen bu programlar standartlaşmış ve bunları birbirinden ayırmak güçleşmiştir.

Ramazan ayında yayınlanan televizyon programlarının hemen hepsi içeriklerinin büyük bir kısmını Ramazan ayına ve bu ayın getirdiği ibadetlere ve değerlerin hem şekilsel hem de içerik açısından önemlerine ayırmışlardır. Youtube kanallarının ise

<sup>14</sup> Noam Chomsky, *Medya Gerçeği*, (Ankara: Everest Yayınları, 2012), 12.

<sup>15</sup> Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - Ağ Toplumunun Yükselişi*, çev. Ebru Kılıç, (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013), C.1, s.97.

<sup>16</sup> Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz, *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, (Ankara: Dipnot Yayınları, 2008), s.14.

<sup>17</sup> Neil Postman, *Televizyon Öldüren Eğlence*, çev. Osman Akınhay (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014), s.91.

<sup>18</sup> İrfan Erdoğan, "Popüler Kültür ve Kitle Kültürü" (Erişim 24 Şubat 2018). Erving Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, çev. Barış Cezar (İstanbul: Metis Yayınları, 2014), s.38.

televizyon kanallarından farklı olarak Ramazan ayına dair içeriklerinin yanında diğer dini meselelere de yer verdikleri gözlenmiştir. İbadetlerin ve özellikle Ramazan ayında yaptığımız ibadetlerin, şekilsel açıdan önemlerinden çok içerik olarak; yardımlaşma, dünyadaki diğer Müslümanların dertlerini bilmek ve ortak olmak, israf yapmamak gibi değerler üzerinden anlaşılması ve yorumlanması gerektiğine değinmişlerdir.

Hilalin görünmesine dair hemen her programa sorular gelmiştir. Tüm programlarda Diyanet İşlerinin belirlediği imsak vaktine tam itimadın olması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Yalnızca Tv8 kanalında, Emre Dorman'ın sunuculuğunda yayınlanan programa katılan konuklar; Diyanet İşleri Başkanlığı'nın hazırladığı takvimin doğru olmadığını ifade etmişlerdir. Tüm kanallarda dinin farklı birçok konusuna yer vermenin yanında o tarihlerde gündemde olan İsrail'in Filistin'e saldırılarına dair de kanalların genel tavırlarına göre farklılaşan tepkilere yer verdikleri gözlenmiştir. Böylece televizyon kanallarının yıl içinde gösterdikleri yayıncılık tavır ve anlayışlarının, Ramazan ayında yayınlanan dini programların formatları ile benzerlik gösterdiği gözlenmiştir. Kanalların genel çizgisi, Ramazan ayında tercih edilen sunucular veya konukların profili ile uygun bir seyir takip etmektedir.

Çalışmamızda, insanların hayatlarının önemli bir bölümünde yer alan kitle iletişim araçları ve sanal iletişim araçlarının dinî bilgi edinme aracı olarak nasıl kullanıldığı ve bu kullanımda tercih edilen içeriklerin neden tercih edildikleri incelenmiştir. Programlara yöneltilen sorular ve programların görünmeyen yönleri gibi faktörler üzerinde durulmuştur. Televizyon, hâlâ en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olmaktadır, daha geniş kapsamlı bir dil kullanımına sahiptir ve daha eğlendirici öğeler içermektedir. Ayrıca RTÜK ve reyting gibi kaygılar yayınlanan programların içeriklerine yön vermektedir. Öte yandan, YouTube gibi platformlar önceden hazırlanan içerikler sunmakta ve bu tür kaygılara sahip olmayan daha özgür bir ifade ortamı sunmaktadır.

Sonuç olarak kitle iletişim araçları, din eğitimi alanında önemli bir role sahip olup sürekli olarak incelenmesi gereken bir konudur.<sup>19</sup> Bu yeni iletişim araçlarının anlaşılması, din eğitimcilerinin geleneklere bağlı kalmalarının yanı sıra, zamanın gerekliliklerine ve insanların dünya görüşlerine hâkim olmaları açısından da büyük bir öneme sahiptir. Dolayısıyla, bu iletişim araçlarından kaçınmak veya olumsuz bir şekilde değerlendirmek yerine, din eğitimcilerinin bu alanda daha fazla çalışma yapması ve

<sup>19</sup> Mustafa Arslan, "Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine." *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi* 6/1 (Bahar 2016),5-26.; Ayşe Zişan Furat, "Yaygın Din Eğitiminde Kitle İletişim Araçlarının Yeri: Televizyon Örneği." *Journal of Istanbul University Faculty of Theology* 0/19 (October 2009), 38-61.; Brend Trocholepczy, "Dijital Medya ve Din Eğitimi: Ayrı Dünyalar?." *Çocuk ve Medeniyet* 6/12 (2013), 183-196. Kitle iletişim araçlarının dini bilgi edinme kaynağı olarak kullanılması beraberinde birtakım sorunları da gündeme getirmektedir. Medyada, dini bilgiler konusunda yapılan hatalar veya dindar tiplmelerin çizilmesinde çok farklı ve yanlış uygulamalarla karşılaşmıştır. Yapılan hataların, bilgi eksikliği, ön yargı gibi sebepleri olabileceği ifade edilmektedir. Bunun yanında medya çalışanlarının bilgi eksikliğini giderme çabasının dahi olmaması, yani vurdumduymazlık göstermeleri de oldukça dikkat çekicidir. Yusuf Özkır, "Medyanın Din Bilgisi", *Medya ve Din*, ed., Mete Çamdereli, Betül Onay Doğan ve Nihal Kocabay Şener, (İstanbul: Köprü Kitapları, 2014), 17.

mümkün olduğunca bilgi edinmesi gerekmektedir. Bu şekilde, din eğitimcileri, dinin özünü koruyarak aynı zamanda iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanabilir ve toplumu daha iyi anlayabilirler.

### KAYNAKÇA

- Arslan, Mustafa. "Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine." *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi* 6/1 (2016), 5-26.
- Atik, Abdulkadir-Ata, Asiye. "Alternatif Dijital Eğitim Platformu Olarak Kitleleşme Çevrimiçi Açık Ders (Mooc) Uygulamaları", *Social Sciences* 13, 2018.
- Bilgin, Nuri. *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmaları*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2. Basım, 2006.
- Brend Trocholepczy, "Dijital Medya ve Din Eğitimi: Ayrı Dünyalar?." *Çocuk ve Medeniyet* 6/12 (2013), 183-196.
- Castells, Manuel. *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - Ağ Toplumunun Yükselişi*, çev. Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013, C.1.
- Chomsky, Noam. *Medya Gerçeği*. çev. Osman Akınhay, Everest Yayınları, 1. Basım, 2012.
- Erdoğan, İrfan. *Popüler Kültür ve Kitle Kültürü*, Erişim 24 Şubat 2018, <http://meb.ai/iFol5u>.
- Ferah, Ahmet Buğra. 'Youtube'un Türkiye kullanıcı profili araştırması' Erişim 24 Temmuz 2018, <https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi/>
- Furat, Ayşe Zişan. "Yaygın Din Eğitiminde Kitle İletişim Araçlarının Yeri: Televizyon Örneği", *Journal of Istanbul University Faculty of Theology* 0/ 19 (2010), 38-61 .
- Graham, Murdock. *Media, Culture and Modern Times*, ed. Klaus Bruhn Jensen, A Handbook of Media and Communication Research, London: Routledge, 1. Basım, 2002.
- Goffman, Erving. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, çev. Barış Cezar, İstanbul: Metis Yayınları, 3. Basım, 2014.
- Gürbüz, Sait-Şahin, Faruk. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, 3.Basım, 2016.
- Jean, Noel, Jeanneye. *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*. İstanbul: YKY Yayınları, 2.Basım, 2006.
- Kuyucu, Mihalis. "Yeni medya ve televizyon endüstrisi: televizyon endüstrisine meydan okuyan sosyal medya platformu youtube." *Uluslararası Sanat Sempozyumu Sanat Tasarım ve Manipülasyon Bildiri Kitabı*, 2013.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media The Extensions of Man*. London and New York:MIT Press, 1994.
- Mc Quail, Denis. *Mc Quail's Mass Communication Theory*. London: SAGE, 6.Basım, 2010.
- Mutlu, Erol. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayıncılık, 5.Basım, İletişim maddesi, 2012.

Postman, Neil. *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2014.

Özkır, Yusuf. “Medyanın Din Bilgisi”, *Medya ve Din*, ed. Mete Çamdereli vd. 13-33. İstanbul: Köprü Kitapları, 1. Basım, 2014.

‘We Are Social’, Digital 2022: another year of bumper growth, Erişim 10 Eylül 2022, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>,

Yaylagül, Levent ve Korkmaz, Nilüfer (der.). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Dipnot Yayınları, 1.Basım, 2008.

Zıllıoğlu, Melih. *İletişim Nedir*. Cem Yayınevi, 4. Basım, 2014.