



Din Bağlamında Medya – Toplum İlişkileri

Ejder OKUMUŞ¹

Öz

Medyanın toplumla ilişkileri çeşitli açılardan ele alınabilir. Medya-toplum ilişkilerine bakışlar, olguya ne şekilde, ne gibi ölçütlerle, nereden ve hangi yöntemle yaklaşıldığına göre değişiklik gösterir. Medyanın türü, medya teknolojisi, medya organının yayım yaptığı zaman ve mekân, ideolojik, dini ve siyasi konumu veya tutum alış, medyanın toplum, toplumun da medya üzerindeki etkilerini incelemede mühim konulardandır. Bu çalışmada, kitle iletişim araçlarının din çerçevesinde toplumla etkileşimsel boyutları çeşitli yönleriyle ve farklı açılardan anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu araştırmanın amacı, medyanın din çerçevesinde toplumsal boyutlarını, toplum üzerindeki etkilerini ve toplumun yine din çerçevesinde medya ile ilgili boyutlarını, medya üzerindeki etkilerini anlamak ve değerlendirmektir. Medya çok değişik tür, araç, yöntem ve öğeleriyle toplum ile karşılıklı ilişki içinde bulunan büyük bir gücü ifade ederken, din toplumun, toplumsal ilişkilerin en varoluşsal boyutunda yer almaktadır. Bu manada bir yandan din medyayı, toplumu ve medya-toplum ilişkilerini etkilerken, diğer yandan da medya, toplum ve medya-toplum ilişkileri dini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Din Sosyolojisi, İletişim Çalışmaları, Din, Toplum, Medya, Siyaset.

Okumuş, Ejder. "Din Bağlamında Medya – Toplum İlişkileri". Türkiye İlahiyat Araştırmaları Dergisi 8/1 (Mart 2024), 56-76. <https://doi.org/10.32711/tiad.1416194>

Geliş Tarihi	08.01.2024
Kabul Tarihi	15.03.2024
Yayın Tarihi	31.03.2024
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makaledir.	

¹ Prof. Dr., Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Din Sosyolojisi Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye, ejder.okumus@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1337-3255.



Media – Society Relations in the Context of Religion

Ejder OKUMUŞ¹

Abstract

The media's relations with society can be considered from various perspectives. Views on media-society relations vary depending on how, where and with what criteria the issue is approached. The type of media, media technology, the time and place where the media organ broadcasts, its ideological, religious and political position or attitude are important issues in addressing the effects of media on society and society on media. In this study, the interactional dimensions of mass media with society within the framework of religion are tried to be understood in various aspects and from different angles. The purpose of this research is to understand and evaluate the social dimensions of the media within the framework of religion, its effects on society, and the media-related dimensions of society within the framework of religion and its effects on the media. While media represents a great power that interacts with society with its many different types, tools, methods and elements, religion is located in the most existential dimension of society and social relations. In this sense, on the one hand, religion affects the media, society and media-society relations, and on the other hand, media, society and media-society relations affect religion.

Keywords: Sociology of Religion, Studies of Communication, Religion, Society, Mass Media, Politics.

Okumuş, Ejder. "Media – Society Relations in the Context of Religion". Turkey Journal of Theological Studies 8/1 (Mart 2024), 56-76. <https://doi.org/10.32711/tiad.1416194>

Date of Submission	08.01.2024
Date of Acceptance	15.03.2024
Date of Publication	31.03.2024
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

¹ Prof., Social Sciences University of Ankara, Faculty of Divinity, The Department of Sociology of Religion, Ankara, Türkiye, ejder.okumus@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1337-3255.

Giriş

Bu çalışmada, geleneksel olsun yeni olsun kitle iletişim araçlarının (medya) din çerçevesinde toplumla ilişkileri, başka bir ifadeyle din boyutunda medya-toplum ilişkilerinin çeşitli yönleri incelenmektedir. Araştırmada din, medya ve toplum olmak üzere üç temel kavrama dayanılmaktadır. Din, toplumun, toplumsal hayatın, toplumsal etkileşimlerin en hayati veçhesini teşkil etmekte, medya ise değişik tip, araç, yöntem ve öğeleriyle toplumla etkileşimsel bir ilişki halindeki devasa gücü ifade etmektedir. Bu durumda araştırmanın problemi, çok mühim hususları içermektedir.

Esasen medya-toplum ilişkileri çeşitli boyutlarda ve farklı bakımlardan incelenebilir. Söz konusu ilişkiler, medya ile toplumun birbirlerini karşılıklı olarak etkilemelerinden önce ve belki de bağımsız olarak medyanın toplum için sahip bulunduğu işlevsel boyutlar ve toplumun kendini medyaya muhatap kılarak ona önem ve imkanlar vermesiyle ilgili boyutlarının yanı sıra medyanın toplum, toplumun da medya üzerindeki etkilerini içerir. Nitekim hipotermik iğne/derialtı şırınga/sihirli mermi, enformasyon, iki aşamalı iletişim akışı, bilişsel uyum, aracılanmış iletişim, kullanımlar ve doyumlar, suskunluk sarmalı, gündem belirleme, bağımlılık, kültürel göstergeler, ekme ve eleştirel teori gibi kimi medyayı merkeze alan kimi toplumu ve kimi de medya-toplum ilişkilerinin karşılıklı olduğu temelinde ilerleyen çeşitli yaklaşımlar, medya-toplum ilişkilerine dair farklı görüşler serdetmişlerdir.¹ Medya-toplum ilişkilerine nasıl bakılacağı, ona nereden ve hangi kıstaslarla yaklaşıldığına göre değişir. Medyanın türü, medya araçları, yayımlandığı zaman ve mekân, ideolojik ve siyasi pozisyonu gibi hususlar da medyanın toplumla ilişkilerini ele almada dikkate alınması gereken önemli noktalaradır.

Kitle iletişim araçları ile toplumun karşılıklı ilişkilerinde örneğin toplumun kültürü, medeniyet tasavvuru ile düzeyi, inancı ve dini hayatı rol oynadığı gibi siyasi iktidarın güçlü veya zayıf oluşu, olaylara yaklaşım tarzı da rol oynayabilmektedir. Aynı şekilde entelektüeller, bilginler, bilim adamları, ticaret insanları da medya-toplum ilişkilerinde etkili olabilmektedir. O halde sözlü ve yazılı, görsel ve işitsel, eski ve yeni türleriyle medyanın, toplumun, toplumu oluşturan birey ve grupların zihniyet ve tefekkür dünyası, dini inanç ve fiilleri, ahlakı, hukuki, ekonomik ve siyasi yaşamları üzerindeki tesirleri ve öbür yandan toplumun medyanın şekillenmesindeki etkileri farklı cihetleriyle araştırılması gereken bir mevzudur. Bu yönüyle medya, önemli bilimsel araştırma konularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Mesela medya organlarında sıklıkla karşılaşılan şiddet ve çatışma yoğunluklu programların, toplumun çeşitli kesimleri, farklı toplumsal kategorilerinde, örneğin çocuk, genç, kadın veya yaşlılarda şiddet eğilimini besleyip beslemediği gibi hususlar, medya ile ilgili değişik inceleme ve tartışmaların konusu olmaktadır. Yine örneğin siyaset yapanların, iktidar sahiplerinin, yönetici seçkinlerin medya aracılığıyla yürüttükleri kampanyaların, verdikleri mesajların, yaptıkları propagandaların, seçmenlerin oy verme eğilim ve tutumlarını ne şekil ve düzeyde etkilediği veya etkileyeceği, bu çerçevede ele alınıp anlaşılmaya çalışılan konulardandır. Bunlardan başka medya araç ve organlarının bazı yayınlarla toplumun ahlak, din, inanç, değer ve kültür boyutlarında ne gibi değişimlere yol açtığı, nasıl bir

¹ Ayrıntılı bilgi için bk. Éric Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, çev. Halime Yücel (İstanbul: İletişim Yayınları, 2014); John Fiske, *Introduction to Communication Studies* (London, New York: Routledge, 1990); Burak Özçetin, *Kitle İletişim Kuramları* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2018); M. Ayşe İnal, *Haberî Okumak* (İstanbul: Temuçin Yayınları, 1996); Denis McQuail, *Mass Communication Theory* (London: Sage Publication, 2010); Nazife Güngör, *İletişim: Kuramlar-Yaklaşımlar* (Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011); Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları - Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* (Ankara: Dipnot Yayınları, 2006).

banallaşma, yozlaşma ve tüketimciliğe sebebiyet verdiği gibi hususlar, sürekli tartışılmakta, konuşulmakta, yazılmakta ve gündeme getirilmektedir. Bunlara ek olarak genel anlamda medyanın dini, dinin de medyayı ne ölçüde etkilediği ve yine medyanın siyaseti, siyasetin de medyayı hangi içerik ve düzeylerde etkilediği medya-toplum ilişkileri çerçevesinde kayda değer noktalardandır. Ayrıca medya ile toplum arasındaki ilişkilerde dinin durumu ve dini boyutlarıyla medya-toplum ilişkileri, önemli bir araştırma konusu olarak önümüze gelmektedir. Nitekim bu çalışmanın konusu, din ekseninde medya ile toplumun etkileşimsel ilişki biçimleridir.

Medya-toplum ilişkilerinin din bağlamında ele alındığı bu araştırmanın amacı, medyanın din çerçevesinde toplumsal boyutlarını, toplum üzerindeki etkilerini ve toplumun yine din çerçevesinde medya ile ilgili boyutlarını, medya üzerindeki etkilerini anlamak ve anlamlandırmaktır. Bu amaç kapsamında din-medya-toplum ilişkilerine dair kavramsallaştırma ve teorileştirmelere katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Konu, nitel yaklaşımla dökümantasyon tekniğiyle dini, siyasi, ekonomik ve toplumsal boyutlar bir bütünlük içinde dikkate alınarak incelenmektedir.

Çalışmanın temel konusuyla ilgili daha önce yapılmış bilimsel çalışmalar, konunun önemi ve özgünlüğünü anlamaya katkı sunacaktır. Bu çerçevede *Sanal Din: İnternet Ortamındaki Din Olgusu Üzerine Bir Araştırma*² başlıklı doktora tezi, *Medyatikleşme ve Din: Kavram-Teori-Tartışma*³ adlı kitap, *Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkileri Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme (Erzurum Örneği)*⁴ başlıklı doktora tezi, *Yaşlılık, Sosyal Medya ve Din*⁵ başlıklı doktora tezi, *Dinin Medyatikleşmesi Üzerine Bir Araştırma: Mustafa Karataş-Yusuf Kavaklı-Zekeriya Beyaz Örnekleri*⁶ ismiyle yüksek lisans tezi ve *Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma*⁷ başlıklı doktora tezi zikredilebilir. Ayrıca “The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change”,⁸ “Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion”,⁹ “Mediatization and the Changing Authority of Religion”,¹⁰ “The Mediatized Conditions of Contemporary Religion: Critical Status and Future Directions”¹¹ ve “The Mediatization of Religion - as Temptation, Seduction, and Illusion”¹² başlıklı çalışmalardan

² Mehmet Haberli, *Sanal Din: İnternet Ortamındaki Din Olgusu Üzerine Bir Araştırma* (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012). Doktora tezinin yayımlanmış hali için bk. Mehmet Haberli, *Sanal Din* (İstanbul: Açılım Kitap Yayınları, 2014).

³ Mehmet Haberli, *Medyatikleşme ve Din* (İstanbul: Kitâbî Yayınları, 2023).

⁴ Selçuk Kırtepe, *Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkileri Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme (Erzurum Örneği)* (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2014). Doktora tezinin yayımlanmış hali için bk. Selçuk Kırtepe, *Dizilerin Toplumsal İzdüşümü: Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme* (Ankara: Sonçağ Akademi Yayınları, 2022).

⁵ Muhammed Ali Özdoğan, *Yaşlılık, Sosyal Medya ve Din* (Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2022).

⁶ Ayşe Şimşek, *Dinin Medyatikleşmesi Üzerine Bir Araştırma: Mustafa Karataş-Yusuf Kavaklı-Zekeriya Beyaz Örnekleri* (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019).

⁷ Mustafa Derviş Dereli, *Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma* (Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2018).

⁸ Stig Hjarvard, “The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change”, *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook* 6/1 (2008), 9-26.

⁹ Stig Hjarvard, “Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion”, *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, ed. Stig Hjarvard - Mia Lövheim (Nordicom: University of Gothenburg, 2012), 21-44.

¹⁰ Stig Hjarvard, “Mediatization and the Changing Authority of Religion”, *Media, Culture and Society* 38/1 (2016), 8-17.

¹¹ Mia Lövheim - Stig Hjarvard, “The Mediatized Conditions of Contemporary Religion: Critical Status and Future Directions”, *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 8 (2019), 206-225.

¹² Günter Thomas, “The Mediatization of Religion – as Temptation, Seduction, and Illusion”, *Media, Culture &*

bahsedilebilir. Bunların dışında hiç şüphesiz konuyla ilgili başka önemli çalışmalar da yapılmıştır.

Bu makale, medya-toplum ilişkilerini din bağlamında bir bütünlük içinde sosyolojik bir perspektifle ele alması itibarıyla mevcut çalışmalara katkıda bulunmaktadır. Bu minvalde dini medya, tebliğ, dini meşrulaştırma, dinin medyatikleşmesi, dini medyatikleşme, medyanın dinileşmesi, iletişim sistemi olarak din, denetleme boyutuyla din, din-siyaset ilişkileri, tüketim, ekonomi politik, dini kimlik ve diğer bazı hususlar üzerinden din çerçevesinde medyanın toplumla ilişkilerinin çeşitli boyutları incelenmektedir.

1. Genel Olarak Medya – Toplum İlişkileri

Medyanın toplum üzerinde etkili olduğu genel kabul gören bir yaklaşımdır. Fakat bu genel kabulü eksene alarak toplumun medya üzerinde etkisinin olmadığı veya mutlak anlamda hep az olduğu gibi bir yanılgıya düşmemek gerek. Medya – toplum ilişkileri, kimi iletişim teorilerini esas alarak basitçe medyadan topluma doğru medya merkezli tek çizgili bir ilişki biçimi değildir. Medya merkezli tek taraflı etkiye dayalı bir medya-toplum ilişkisi yaklaşımı bilimsel perspektife ve toplumsal gerçekliğe aykırıdır. Nitekim son zamanlarda kitle iletişim teorileri içinde bu gerçeklik üzerine önemli görüşler ortaya koyan iletişim bilimciler ortaya çıkmaktadır. Verili medya-toplum ilişkileri gerçekliğinin de gösterdiği gibi medya- toplum ilişkileri karşılıklılık esasına dayalıdır. Medya toplumu, toplum da medyayı çeşitli şekil, içerik, derece ve tonlarda etkiler. O halde denilebilir ki medya-toplum ilişkileri etkileşimsel bir ilişkidir. Bu etkileşimselliği görmemek, insanı medya-toplum ilişkilerinin gerçekte nasıl meydana geldiği hususunu doğru anlamaktan uzaklaştırır.

Medya, toplumla dil, aile, eğitim, enformasyon, kültür, ahlak, din, siyaset, ekonomi, hukuk vd. alanlar üzerinden ilişki kurar; kimi zaman etkiler, kimi zaman yönlendirir, kimi zaman eğitir, bazen toplumun istediği şekilde, ihtiyaçlarına göre hareket eder, bazen de ekonomi, siyaset, din gibi etkenler üzerinden topluma yön vermeye çalışır. Önemle belirtmek gerekir ki medya kendini, tarihsel olarak küresel ve yerel ölçeklerde zamana ve mekâna, toplumsal ilişkilere, üretim ilişkilerine, coğrafi şartlara, uluslararası ilişkilere göre istediği zaman toplum ve kültür üzerinde değişen niteliklerde çokça etkili olabileceği düşüncesine sahip olmuştur.¹³ Nitekim bu düşüncesinin doğru olduğuna dair tarihten örnek verilebilir. Bu durumda mesela basın, Tanzimat'tan önce de sonra da dilin değişiminde ciddi etkide bulunmuş olan etkenlerden biri olmuştur.¹⁴ Fakat burada da belirtilmelidir ki gazeteler, toplumu istedikleri gibi yönlendirememiştir. Toplum, gazetelerden elbette etkilenmiştir fakat toplumun iletişim çerçevesinde dikkate aldığı, görüş, düşünce ve fetvalarına göre hareket ettiği, etkisine girdiği önemli toplumsal aktörlerin, özellikle dini şahsiyetlerin, kanaat önderlerinin olduğu da unutulmamalıdır.

Belirtmelidir ki medya özellikle devlet eliyle, mesela devletin ideolojik aygıtı olarak

Society 38/1 (2016), 37-47.

¹³ Bk. Talip Küçükcan, *Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması* (Ankara: SETA Yayınları, 2011); Şahin Doğan, "Boşanma Nedenlerine Yönelik Tutumlar: Boşanmayı Artırıcı veya Engelleme Faktörlerine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 5/4 (2016), 1001.

¹⁴ Ejder Okumuş, "Tanzimat'ın Dili", *KhukA Kamu Hukuku Arşivi* 5/1 (2002), 43-53; Orhan Koloğlu, "İlk Gazetelerimiz Araçlılığıyla (1828-1867) Dilimize Giren Batı Kavram ve Sözcükleri", *XI. Türk Tarih Kongresi*, Ankara: 5-9 Eylül 1990 (Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, 1990), 1945-1964.

konumlandığı ve rol üstlendiğinde¹⁵ veya belli iş adamlarının, iktidar sahiplerinin, ideolojik grupların, ekonomik güçlerin elinde tekel haline geldiği durumlarda toplum üzerinde görece güçlü etkiler gösterirken, tekel haline gelmediği zamanlarda görece olarak daha az veya sınırlı etkilere sahip bulunabilmektedir.

Medya bütün şekil ve içerikleriyle, bütün dil, üslup ve söylemleriyle, her tür yayınlarıyla toplumla etkileşime girerken, toplumu etkilemeye, toplumdaki yararlanmaya yönelirken bazı hususları hatırlamak faydalı olabilir. Bu çerçevede medya, toplumla ilişkilerinde, özellikle de toplum üzerinde etkili olmada meşrulaştırma gibi önemli bir işlevle hareket ettiğini söylemek gerekir. Meşrulaştırma¹⁶ genel olarak toplumun özel olarak ise medyanın en müteessir boyutlarından biridir. Medya, bir konuda toplumu ikna etmek, yönlendirmek, örneğin dini bir konunun halka kabulünü istediğinde farklı bilgi, unsur, malzeme, aktör, kaynak, etken, araç, yöntem, teknik ve yaklaşımlarla o konuyu meşrulaştırma çabası içine girer. Medya toplumdan meşruiyet elde edemeyeceği hiçbir konuyu sunma ve kabul ettirmede başarı elde edemez. Yine medya-toplum etkileşimlerinde göz önünde bulundurulması gereken hususlardan biri, medyanın bütün türleriyle propagandist bir araç olması veya bir propaganda enstrümanı olmasıdır. Bilindiği üzere propaganda iletişimde önemli bilgilendirme ve yönlendirme kanallarından biridir. Belirli bir görüş, tutum ve davranışın kabul edilmesi yönünde hedef kitleyi etkileme yöntem ve çabaları bütünü olarak tarif edilebilecek olan propaganda¹⁷ kamuoyu oluşturmada çok etkilidir. Propaganda kitleleri etkilemede kullanılan en güçlü araçlardır.¹⁸

Bu noktada işaretlemelidir ki medyanın toplum üzerindeki etkilerini tartışırken toplumda herkesin, bütün birey ve grupların edilgen olduklarını, nesneleştiklerini, kitleleştiklerini ve medya organlarından, medyadaki haberlerden, filmlerden, yazarların düşüncelerinden tek taraflı olarak etkilendiklerini düşünmemek gerekir. Toplumdaki bazı kişi ve gruplar, medyayı takip etmekle birlikte kendi düşünce, inanç ve hayat tarzı doğrultusunda hareket etme temelinde ondan yararlanma yoluna gitmekte, aksi halde medyadan gelen düşünce, bilgi veya başka şeyleri reddetmektedir.¹⁹ Yeni medyaya gelince, orada kimi zaman toplumun medyadan etkilenmekten çok aktif bir şekilde medyada söz sahibi olduğu, hatta medyayı yönlendirdiği söylenebilir.

Anlaşılmaktadır ki medyanın toplum ile ilişkileri önemlidir²⁰ ve tek yönlü olarak medyanın toplumu etkilemesi biçiminde olmamaktadır. Toplumsal gerçeklikte ilişkiler karşılıklıdır. Toplum da medyayı, gazete sayfalarını, radyo programlarını, televizyon dizilerini, haberlerini, eğlence programlarını, sinema filmlerini, yeni medyayı farklı

¹⁵ Bk. Louis Althusser, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, çev. Yusuf Alp - Mahmut Özişik (İstanbul: İletişim Yayınları, 2002), 32-33, 40, 43, 81.

¹⁶ Bk. Ejder Okumuş, *Dinin Meşrulaştırma Gücü* (İstanbul: Ark Kitapları Yayınevi, 2005); Peter L. Berger, *The Sacred Canopy* (Garden City: Doubleday, 1967); Peter L. Berger - Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality* (Great Britain: Allen Lane The Penguin Press, 1967); Ejder Okumuş, *Meşruiyet Ekseninde Din ve Devlet* (İstanbul: Pınar Yayınları, 2003).

¹⁷ Jean-Marie Domenach, *Politika ve Propaganda*, çev. Tahsin Yücel (İstanbul: Varlık Yayınları, 1969); Jacques Ellul, *Propaganda The Fonnation of Men's Attitudes* (New York: Vintage Books, 1973); İbrahim Sarıtaş, "Nazi Döneminde Sinemanın Propaganda Aracı Olarak İşlevi", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 47 (2018), 329-350.

¹⁸ David Welch, *The Third Reich, Politics and Propaganda* (Londra ve Newyork: Taylor&Francis e-library, 2007); Aldous Huxley, "Notes on Propaganda", *Harper's Magazine* 174 (Aralık 1936).

¹⁹ Ejder Okumuş, "Din ve Siyaset Konusunda Basının Topluma Etkisi", *Türk Basın Tarihi Uluslararası Sempozyumu* (Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi, 2018), 35-66.

²⁰ Basın örneğinde ayrıntılı bilgi için bk. Emil Löbl, *Kultur und Presse* (Leipzig: Duncker and Humbolt, 1903), 214-255 vd.

boyut ve derecelerde etkiler. Toplum medyayı pasif konumda izlemez, takip etmez, medyadan istediği seçmeleri yaparak okur, dinler, izler, hatta medyayı denetleme, yönlendirme, engelleme gibi anlamlara gelecek tutumlar gösterir. Bu durumda denilebilir ki toplum bir anlamda medyayı yönlendirir, etkiler. Medya toplumun bu yöndeki tutumunu dikkate alma ihtiyacı hisseder. Son çözümlemede medya-toplum ilişkileri, sade, düz veya basit ilişkilerle izah edilemeyecek kadar karmaşık süreçlerden meydana gelir. Medyanın etkilemesinin de toplumun etkilemesinin de veya bunlardan bağımsız olarak medyanın toplumsal işlevlerinden de toplumun medyaya dair işlevlerinden de çok geniş ve derinlikli boyutlarının olduğunu düşünerek bahsetmek gerektiği unutulmamalıdır.

2. Din ile Medya – Toplum İlişkileri

Medya-toplum ilişkileri olgusuna din dolayımından ve bağlamından bakıldığında, toplumsal gerçeklik içinde din boyutunda olandan olması gerekeni, gerçeklikten hayal dünyasında olanları ve arzulanırları yansıtmaya kadar çok farklı görünüm ve işaretlemlerin, imaj, algı ve mesajların, istek, vaaz ve tebliğlerin medyadan paylaşıldığı görülmektedir. Aslına bakılırsa genel olarak medya-din ilişkileri hakkında geçerli olan ve yukarıda ele alınan hususlar, belki daha da fazlası din bağlamında medyanın toplumsal boyutlarıyla ilgili olarak da geçerlidir. Ne ki burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta vardır ki o da din alanının spesifik bir alan olması, dinin toplumsal gerçekliğinin kendine özgü bazı hususiyetlerle mücehhez olması, bilhassa da dinin, kendine has kavramsal, sembolik, aşkın ve ibadi boyutlarıyla bizzat kendisi bir iletişimsel evren ve sistem olmasıdır. Din ile medya-toplum etkileşimi ele alınırken bu hususların özellikle düşünülmesi gerekmektedir. Bu başlık altında dini medya, tebliğ aracı olarak medya, dini meşrulaştırma ve dil, üslup ve söylem üzerinden din çerçevesinde medyanın toplumla ilişkilerinin çeşitli boyutları ele alınmaktadır.

Din-toplum, din-medya ve de din dolayımı ve bağlamında medya-toplum ilişkileri, oldukça zengin ve karmaşık birtakım husus, olay, unsur, etken ve süreçleri içermektedir. Fakat bu noktada en önemli noktalardan biri, belki de en önemli nokta, dinin yapısal ve işlevsel boyutlarını devreye sokmak suretiyle genel olarak toplumsal gerçekliğin inşasında çok etkili bir inanç, zihniyet, dünya görüşü, bilgi ve davranışlar sistemi olmasına²¹ bağlı olarak medya üzerinde ve medya-toplum etkileşimi üzerinde de çok etkili olmasıdır. Dinin insan hayatını bir bütün olarak anlamlandırması, kuşatması ve dünya ve ahiret boyutlarında konumlandırması, bu özelliğine bağlı olarak toplumu kimliklendirmesi, doğal olarak toplumsal gerçekliğin bir parçası olarak medya gerçekliğinde de aktif olarak var olmasını intaç etmektedir. Bu bağlamda karşımıza dini medya gerçekliği çıkmaktadır. Dini medya, dindar kişi, grup, cemaat ve toplulukların dini bir vecibe ve ibadet olarak kurdukları, sahip oldukları, organize ettikleri, kontrol ettikleri doğrudan veya dolaylı olarak dini yayın yapan konvansiyonel ve yeni medya kuruluş, araç ve organlarıyla uygulamalarına gönderme yapmaktadır.²² Bu aktörler, medya alanında haber, film, reklam vd. noktasında Allah rızası için dinin emir ve yasaklarına, helal ve haramlarına uygun bir eylemde bulduklarına inanmaktadırlar. Ayrıca onların bu inançlarına olduğu gibi katılan kitleler vardır. Bu noktada gazete, radyo, televizyon, sinema, dergi, yeni medya organlarının her birinden pek çok örnek

²¹ Bk. Ejder Okumuş, *Toplumsal Değişme ve Din* (İstanbul: İnsan Yayınları, 2020); Ejder Okumuş, *Din ve Toplumsal Çatışma* (İstanbul: İnsan Yayınları, 2017).

²² Hjarvard, "Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion", 28-29.

olduğu söylenebilir.

Din boyutunda medyanın toplumla ilişkilerinde göze çarpan önemli olaylardan biri, dinin kimlik kazandırma boyutu ve kendi mensuplarını dini kimlikle donatma özelliğiyle²³ bağlantılı olarak kendini göstermektedir. Medya bir birey veya grubun, dini bir topluluğun, bir tarikat veya cemaatin dini kimliğinin²⁴ göstergesi olarak konumlandırılabilir.²⁵ Dini kimlik ifadesi olan medyanın birçok örneğini gazete, radyo, televizyon, sinema ve dergilerde, yeni medya araç ve ortamlarında görmek mümkündür. Özellikle dini medya araç, organ ve ortamları örneğinde medya, dini kimlik göstergesi veya ifadesi olarak vasıflanabilir ve gözlemlenebilir.

Dini vecibe olarak medyaya sosyolojik olarak bakıldığında denilebilir ki medya aynı zamanda bir tebliğ aracıdır. Şüphesiz medya iletişimde önemli bilgilendirme ve yönlendirme kanallarından biri olarak propaganda aracıdır,²⁶ ama din açısından bir tebliğ aracıdır. Aynı şekilde emr bi'l-ma'rûf ve nehy ani'l-münker, yani iyiliği yayma ve kötülükten men etme ilkesiyle toplumsal hayatta, uluslararası ilişkilerde, ailede, siyasette, ekonomide, eğitimde insanlar içinde iyiliği, doğruyu, hakkı, hukuku yaymak ve tersine kötülük, çirkinlik, yalan, haksızlık, hukuksuzluk adına ne varsa onlarla mücadele etmek, onlardan men etmek de müslüman toplumun vazifesidir. İşte din bağlamında din-toplum ilişkilerinde medyada hangi türleriyle olursa olsun tebliğ ve iyiliği yayıp kötülükleri yasaklama önemlidir.

Şu da belirtilmelidir ki dini medya, sadece dini bir görevi ifa etmenin bir gereği olarak ortaya çıkmamakta, ayrıca toplumda bilhassa dini alanda ve dini alan üzerinden farklı toplumsal gerçeklik alanlarında nüfuz kurmak, din gibi en güçlü toplumsal sermaye birikiminden ekonomik ve siyasi düzlemde yararlanmak gibi amaçlarla da ortaya çıkabilmektedir. Denilebilir ki medyada dinin, medya dininin ve dini medyanın bir ekonomi politik boyutundan, ekonomi politik ilişkiler ağundan, ekonomi politik anlamda medya sahipliği ve kontrolünden,²⁷ ekonomik ve politik güç ilişkileriyle üretim ve değişim ilişkilerinden de bahsedilebilir. Bu manada din üzerinden medya aracılığıyla ekonomi-siyaset dengesinde bir güç oluşturulduğu gibi din medya aracılığıyla endüstrileştirilmekte, dini medya veya genel olarak medya üzerinden ticarileştirilmekte, pazarın bir unsuru haline getirilmekte, maddi güç elde etme aracı yapılmakta ve böylece din belli kişi, grup ve kurumlar için verimli bir işlevler sistemi olarak görülmektedir. Bu tür bir dini medya örnekliğinde gerek görülmesi durumunda veya pazarın gerektirmesi durumunda dini medya üzerinden din pazarlama aracı olarak her türlü gösteri ve gösterişin de bir parçası kılınabilmektedir. Dolayısıyla bu tip dini medya, gösterişçi dindarlığın²⁸ münbit bir arazisi olarak yerini almaktadır.

Din bağlamında medya ile toplum ilişkilerinde önemli bir konu da toplumsal meşruiyet ve meşrulaştırımadır. Medya, toplum üzerinde etkili olmada meşruiyet mekanizması ve

²³ Okumuş, *Toplumsal Değişme ve Din*, 76-78.

²⁴ Dereli, *Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma*.

²⁵ Mustafa Derviş Dereli, *Sanala Veda: Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık* (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2020).

²⁶ Domenach, *Politika ve Propaganda*; Ellul, *Propaganda The Fomnation of Men's Attitudes*; Welch, *The Third Reich, Politics and Propaganda*; David Welch, *Propaganda and the German Cinema 1933-1945* (Tauris: Lincolns Inn, I.B., 2001); Huxley, "Notes on Propaganda".

²⁷ Bk. Pierre Bourdieu, *Televizyon Üzerine*, çev. T. Ilgaz (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997).

²⁸ Ejder Okumuş, *Gösterişçi Dindarlık* (İstanbul: Ark Kitapları Yayınevi, 2005).

meşrulaştırma sürecini işletmektir.²⁹ Medyanın meşrulaştırma sistemini çalıştırmasında ise dinin toplumda etki düzeyine bağlı olarak dine başvurusu, dini meşrulaştırma yoluyla kendisinin, dil ve söyleminin, iddialarının, haberlerinin, yayın politikalarının, siyasete, ekonomiye yaklaşımlarının vd. toplumda kabul görmesinde dikkati çeken bir husustur. Nitekim bugün dini kimlik ve renge sahip olsun veya olmasın medya organlarının çoğunda çeşitli konularda dini meşrulaştırmaya başvurularak halkın, kitlelerin desteği alınmaya çalışılmaktadır. Şu da önemlidir ki medya, toplumla ilişkilerinde insanların yaşanan olumsuzluklarla, başa gelen kötülüklerle, mesela doğal afetlerin yol açtığı felaketlerle, yani teknik anlamıyla kötülük problemiyle başa çıkmalarına destek olmak için de teodise yaklaşımına, dini meşrulaştırma yoluna, olanları İlahî bilgi ve adaletle izah etme yoluna başvurabilmektedirler.

3. İletişim Sistemi Olarak Din ve Medya-Toplum İlişkileri

Din yapısal olarak güçlü bir iletişim sistemi, biçimi ve aracıdır.³⁰ Ortak dil, semboller, ibadetler, kolektivite sağlayıcı kodlar vd. dini doğal olarak güçlü bir iletişim sistemi, biçimi ve aracı kılmaktadır. Güçlü ve kapsayıcı bir iletişim sistemi olarak din, insanların dikey düzlemde de yatay düzlemde de birbirleriyle bütünlüklü bir iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda din insanı geçmiş, şimdi ve gelecek rotasında sağlam bir şekilde konumlandırmaktadır. Bu bakımdan medya ile toplum arasındaki karşılıklı ilişkilerde medyanın dinin söz konusu iletişim aracı olması yönüyle bütünleşerek güçlü bir şekilde din üzerinden toplumu etkilediği ve toplumunda aynı şekilde din üzerinden medyayı etkilediği, kimi zaman form ve içerik yönünden şekillendirdiği söylenebilir.

4. Denetim Boyutu İtibariyle Din ve Medya-Toplum Etkileşimi

Denetim, medya-toplum etkileşiminde çok önemli bir süreci ifade eder.³¹ Medyanın denetlemesi ve denetlenmesi medya-toplum ilişkilerinin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesinde işlevsel olur. Kitle iletişim araçları toplumsal denetim boyutuna bağlı olarak ortaya koyduğu işlevleriyle din konusu da insanlara hizmet sunar. Ama aynı şekilde denetlenmeye açık olması ve toplumun çeşitli kurum ve sosyal aktörleri tarafından denetlenmesiyle de söz konusu hizmetini sağlıklı bir şekilde yapmasına imkan verilmiş olur. Aynı zamanda dinin ve toplumun medyayı denetlemesi de çok önemli bir konudur. Din denetleme boyutu ve bu boyutu kapsamında genel olarak toplumda gördüğü kontrol ve denetleme işlevleriyle³² hem toplumu hem de medyayı doğrudan veya dolaylı olarak denetler, kontrol eder ve medya-toplum ilişkilerini düzenler. Özellikle de “dinin mutlak surette merkezi bir anlam taşıyıcısı olduğu bir toplumda”,³³ dine bağlılık göstergelerinin yüksek düzeyde tezahür ettiği ve dini meşrulaştırmanın kuvvetle varlık bulduğu bir toplumsal gerçeklik evreninde din etkili bir denetleyici ve kontrol edici güçtür.³⁴ Toplum, medyada din ile ilgili yayınlarında olumsuzluk veya yanlışlıklar yahut istismarlar görmesi durumunda da dini olan bu gerekçelerle medyayı yasal ve hukuki düzenlemeler, geleneksel kodlar ve ahlaki ilkeler çerçevesinde denetler.

Toplumda dinin etki ve etkinlik düzeyinin görece yükseklik veya düşüklüğüne göre din, medyayı denetler. Medya ile toplumu, toplum üzerinden de medyayı denetler. Mesela

²⁹ Noam Chomsky, *Medya Gerçeği*, çev. Abdullah Yılmaz (İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1993).

³⁰ Enzo Pace, “Religion as Communication”, *International Review of Sociology* 21/1 (2011), 205-224.

³¹ Bk. Zakir Avşar - Vedat Demir, *Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetleme* (Ankara: Piramit Yayıncılık, 2005).

³² Bk. Okumuş, *Toplumsal Değişme ve Din*, 73-75.

³³ Stuart Hall, *Cultural Studies 1983 : A Theoretical History* (Durham, London: Duke University Press, 2016), 201.

³⁴ Bk. Okumuş, *Dinin Meşrulaştırma Gücü*.

mahremiyete ve özel alana yönelik olumsuz yayınlarda, israfa yönelen yayınlarda, aşırı tüketimi teşvik eden metin, reklam, haber, yemek, film gibi medya içeriklerinde, çocuk istismarlarında, din istismarı durumlarında, ekonomik istismarlarda, etik ihlal durumlarında dini birey, grup ve kurumlar, özellikle sorumlu kişi ve kurumlar devreye girerek medyanın bu yönlerini engellemeye, sonlandırmaya veya baştan bunların olmamasına çalışabilmektedirler.

5. Dini Medyatikleşme, Dinin Medyatikleşmesi ve Medyanın Dinileşmesi Bağlamında Medya-Toplum İlişkileri

Dini medyatikleşme toplumsal gerçekliğin içinde din-medya ilişkilerinde genel bir duruma işaret etmektedir. Bu genel durumda medyada dinle ilgili veya dini içerikli yayınların çeşitli şekillerde olması durumu söz konusudur. Fakat dinin medyatikleşmesi daha özel anlamda medyanın dini kuşatması ve ciddi ölçülerde etkilemesiyle kendini gösteren bir durumdur. Dinin medyatikleşmesi olgusu,³⁵ medya-toplum ilişkilerinde, bilhassa toplumun medya kaynaklı, hatta medyaya bağımlı olarak dini öğrenmesine, dini metinleri anlamasına, dini yaşamasına, farklı dini ilişkilere girmesine yol açacak³⁶ ve bu bağlamda medya dindarlığı, yeni medya dindarlığı, daha ayrıntılı söylemek gerekirse gazete dindarlığı, dergi dindarlığı, radyo dindarlığı, televizyon dindarlığı, sinema dindarlığı, sanal, dijital veya online dindarlık, sosyal medya dindarlığı, banal dindarlık gibi dindarlık tiplerinin ortaya çıkmasını sağlayacak şekilde etkili olmaktadır.³⁷ Fakat bir de dinin medyayı kuşatması ve önemli ölçülerde etkilemesiyle tezahür eden medyanın dinileşmesi olgusundan bahsetmek gerekir. Dini medya denilebilecek dini amaçlarla toplumun karşısına çıkan medya araç ve organları, özelde medyayı, medyanın dini yönünü genelde ise toplumu ve toplumun dini yönünü, daha çok toplumun, toplumdaki dini otoritelerin ihtiyaç, yönlendirme ve isteklerine uygun bir şekilde etkilemekte, hatta şekillendirmektedir.

6. Medyanın Gündem Belirleyerek Toplumla Etkileşiminde Din

Gündem belirleme teorilerinin³⁸ de açıkça ortaya koyduğu gibi konvansiyonel ve yeni medya gündem belirleme üzerinden toplumu çeşitli boyut ve alanlarda etkilemektedir. Esasen toplum da farklı olay, birey ve gruplar üzerinden medyanın gündemini belirlemede ve bunun üzerinden kamuoyu oluşturmada etkili olmak itibarıyla medyayı etkileme pozisyonunda olur. Bu noktada din çeşitli konumlanmalarla medyanın ve toplumun gündemlerini belirlediği gibi medyanın gündemi belirlemesinde de işlev görebilir. Ayrıca medyanın genel olarak toplumda gündemi belirlemesi gibi dini gündemi de belirleyebilir. Günümüzde klasik medya da yeni medya da bunun örneklerini verebilmektedir.

7. Medyanın Manipülatif Bir Güç ve Toplum Mühendisliği Aracı Olarak Toplumla Teması, İletişimi ve Din

Medya, toplumu etkilemek istediği hususlarda, etkilemek istediği hususlar dini hususlar olsa bile din üzerinden toplumu manipüle edecek bütün unsur, araç ve yöntemleri

³⁵ Ayrıntılı bilgi için bk. Haberli, *Medyatikleşme ve Din*.

³⁶ Hjarvard, "Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion", 27 vd.; Lövheim - Hjarvard, "The Mediatized Conditions of Contemporary Religion: Critical Status and Future Directions".

³⁷ Bk. ve krş. Haberli, *Medyatikleşme ve Din*, 91-110; Haberli, *Sanal Din*; Gary R. Bunt, *Heştek İslam: Siber-İslami Ortamlar Dini Otoriteyi Nasıl Dönüştürür?*, çev. M. Ali Başak - Aziz M. Akkaya (İstanbul: Adab Yayınları, 2023); Hjarvard, "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change".

³⁸ Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, 254-259; İnal, *Haber Okumak*, 142-143.

istihdam eder. Bu özelliğinden dolayı medyayı manipülatif bir güç aracı olarak tanımlamak mümkündür. Medya, buna bağlı olarak aynı zamanda bir toplum mühendisliği aracıdır. Medya yüklendiği mühendisliğini, toplumla temas ve iletişimini derinleştirerek, özellikle din üzerinden, dinin toplumsal etkilerinin gücünden faydalanma cihetine giderek yapar. Nitekim bir dini organizasyon olarak Paralel yapının elinde bulundurduğu medya organlarının 15 Temmuz öncesi ve sonrasında dini kimlikleriyle, din, imaj ve görünümüyle toplum mühendisliği yaptıkları ve toplumu manipüle etmeye çalıştıkları görülebilmektedir.

8. Din Eğitimi ve Medya

Medyanın toplumsal boyutları çerçevesinde önemli hususlardan biri medyada din eğitimi ve öğretimidir. Medya gerek dini medya organlarında gerekse genel medya araçlarında neredeyse bütün yaş gruplarına yönelik din öğretimi ve eğitimi programları yapmaktadır. Bütün dünyada bunun örnekleri mevcuttur. Örneğin Diyanet İşleri Başkanlığının dergileri, radyo ve televizyon kanallarında çocuklara ve her yaşta insanlar için din eğitimi programları, dersleri vd. yer almaktadır. Yine TRT'nin çeşitli radyo ve televizyon kanallarında din eğitimi içerikli yayınlar yapılmaktadır. Bu noktada medyanın din eğitimiyle toplumun bir ihtiyacını karşılama yoluna gittiği ve elbette bu şekilde hareket etmek suretiyle yerine göre hem toplumdan etkilendiği, toplumsal bir görevi yerine getirdiği hem de toplumu kendi anlayışı doğrultusunda etkilediği söylenebilir.

9. Tüketim Boyutunda Medya - Toplum İlişkilerinde Dinin Etkisi

Tüketimle ilgili olarak medyanın toplumsal boyutlarında dinin çeşitli etkilerinden bahsedilebilir. Aşırı tüketimin medya araçlarında teşvik edilmesine sunulması medyanın, mesela televizyon kanallarındaki bazı yayınların öne çıkan yönlerindedir. Şüphesiz tüketim her türlü yaşam biçiminin varlık şartıdır. Bir yerde hayat varsa orada tüketim de vardır.³⁹ Tüketim kavramı tüketme, kullanma ve yeme sözlük bağlamlarından hareketle insanların yemesi, içmesi, kaynak kullanımı, mal ve hizmet alımı gibi durumları ifade etmektedir. Tüketim, kaynak, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılaması ile ilgili bir gerçekliktir. Tüketim kavramı ilk etapta maddi ve ekonomik tüketimi çağırırsa da Bourdieu'nun yaklaştığı⁴⁰ gibi manevi, sosyal, kültürel vd. boyutlarda da kendini gösteren bir olgudur.⁴¹ Tüketimin maddi ve manevi bütün boyutlarıyla toplumsal bir evrende gerçekleşen bir olgu olduğu düşünülürse bu durum daha iyi anlaşılabilir. Tüketim, toplum gerçekliği içinde toplumsal etkileşim sürecinde aile, kültür, değer, din, inanç, erdem, hukuk, ahlak gibi varlıklarla gerçeklik kazanmaktadır.

Tüketim kavramı ve olgusuyla ilgili Marx, Weber ve Veblen'den Simmel ve Bauman'a kadar birçok sosyal bilimcinin yaklaşımlarının olduğu söylenebilir. Modernliğin, kapitalizmin gelişmesinde, modernleşme süreçlerinde tüketim, özellikle aşırı tüketim önemli bir etkidir. Bu çerçevede yapılan toplumsal araştırmalarda doğal olarak tüketim olgusu incelenmiş ve incelenmektedir. Bu bağlamda denilebilir ki aşırı tüketim veya tüketimcilik kapitalizmin ideolojisidir. Postmodern dönemde bu farklı ve derin

³⁹ Zigmunt Bauman, *Consuming Life* (Malden: Polity Press, 2007), 25 vd.

⁴⁰ Bourdieu, *Televizyon Üzerine*.

⁴¹ Muharrem Tunç, *Gösterişçi Tüketim: Diyarbakır Örneği* (Fırat Üniversitesi, Doktora Tezi, 2017), 7-25 vd.

şekilleriyle daha da geçerlidir.⁴² Medya bu ideolojiye ve dolayısıyla kapitalizme en iyi hizmet eden öğelerdendir.

Tüketimin küresel kapitalizmin de etkisiyle toplumda etkili hale gelmesine paralel olarak tüketim toplumunun ortaya çıktığı görülmektedir. Bu toplumda hayatın maddi veya kültürel etkinlikleri tüketim ilişkileri üzerinden ortaya konulur. Toplumsal ilişkilerde statüler tüketimin düzeyine göre belirlenir. Gösterişçi tüketim de tüketim toplumunda aylak sınıfın, statü eksikli gösterişçi boş zaman sınıfının toplumda gösterişe dayalı aşırı tüketimciliği olarak düşünülebilir.⁴³ En geniş anlamıyla gösterişçi tüketim, bir kişi veya sosyal grubun, kendisini başkasından daha üstün ve daha iyi bir statüde göstermek için başvurduğu bir strateji olarak anlaşılabilir. Baudrillard'ın simülasyonlar çağı dediği⁴⁴ ve belki de Bauman'ın akışkan modernlikle betimleme yoluna gittiği⁴⁵ günümüz toplumlarında ortaya çıkan yeni tüketim kalıpları ile tüketimcilik ve Simmel'in özellikle metropol kentlerde toplumsal ve kültürel gerilim durumlarını tüketimle ilişkilendirmesi, tüketimin toplumsal hayatta nasıl belirleyici hale geldiğinin örneklerini ortaya koymaktadır. Bahsi geçen yaklaşımlarda ortaya konulan durum, toplumda gösterişçilik bağlamında tüketimin durumunu, yani gösterişçi tüketimin işlevselliğini ve etkili bir biçimde varlığını temin etmektedir.

Tüketimcilik, tüketim toplumu, gösterişçi tüketim denildiğinde gündelik hayatı en çok etkileyen medya araçlarından televizyon akla gelir. 1950'lerden itibaren yaygınlık kazanan televizyon, radyo ve sinemanın birçok işlevini de içinde barındırıp gören özelliğiyle insanlar ve toplumsal hayat için yeni bir hikaye ortaya koymuştur. Boş zamanlar ve eğlence aracı olarak televizyon gösterişçi tüketimi özendirilen programlarıyla dikkati çekmektedir. Bu programlar içinde özellikle son yıllarda yemek programları önemli bir yer tutmaktadır. Kitleler, özellikle popüler kültür mensupları için televizyon, eğlendirici bir araçtır ama bu eğlendiricilik içinde çeşitli bilgiler, ideolojiler, söylemler bütünüyle birlikte bir tüketimcilik üzerinden denetleme yapan ideolojik ve politik iktidar ilişkisi de inşa edebilmektedir.⁴⁶ Televizyon aracılığıyla toplumdaki gösteri ve tüketim ve dolayısıyla gösterişçi tüketim, kendine has ideoloji ve enformasyonlarıyla derinleşmekte ve devam etmektedir. Küreselleşme, televizyon için önemli kaynak ve imkanlar sunmaktadır. Küreselleşme ile kültürel ve toplumsal alanların bazı boyutlarında kendini gösteren benzeşmeler, hatta tekipleşmeler, televizyon kanallarında yemek zevki, yemekteki tüketimcilik ve yemek programlarında da görülmektedir.⁴⁷ McDonaldlaşma George Ritzer, *The McDonaldization Thesis* (London: Sage Publication, 1998). ile bu husus açıkça işaretlenmektedir.

Tüketimin medya aracılığıyla ortaya konulan ve teşvik edilen biçimlerine bakıldığında, tüketim unsurlarının sadece maddi şeyler değil manevi, kültürel, hatta dini şeyler, hatta

⁴² Robert Bocoock, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk (Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1997), 42-43 vd.; Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Ferda Keskin - Hazal Deliçaylı (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004); Bauman, *Consuming Life*.

⁴³ Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (London, 2008); Don Martindale, *The Nature and Types of Sociological Theory* (Boston: Houghton Mifflin Company, 1981), 391-392.

⁴⁴ Jean Baudrillard, *Simülasyonlar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır (İstanbul: Doğu Batı Yayınları, 2003); Baudrillard, *Tüketim Toplumu*.

⁴⁵ Zigmunt Bauman - David Lyon, *Akışkan Gözetim*, çev. Elçin Yılmaz (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016).

⁴⁶ Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence*, çev. Osman Akınhay (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012).

⁴⁷ George Ritzer, *The McDonaldization Thesis* (London: Sage Publication, 1998); Bo Carlson - Martin Svensson, "Masterchef and The Sportification of Popular Culture", *idrottsforum.org*, (2015), 1-16; Cem Tutar - Durmuş Durukan, "Gastronomi Kültürünün İnşası ve Dönüşümünde Televizyon: Masterchef Türkiye ve The Taste Türkiye Programları Örneği", *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi* 40 (2020), 339-364.

maneviyat, kültür, değerler ve dinin bizzat kendisi olduğu görülür. Din söz konusu olunca medya-toplum etkileşiminde tüketimle ilgili olarak bizzat dinin ticarileştirilmesi, endüstrileştirilmesi, pazarlama aracı kılınması, mağazinleştirilmesi, banallaştırılması, toplum ve medyadaki devasa tüketim dünyası içinde dinin bir aksesuar ve eğlence olarak sunulması gibi hususlar akla geldiği gibi dinin zamanda, mekânda, yeme içmede, giyimde, oturmada, kalkmada, konuşmada, dilde, söylemde, eğlenmede, dinlenmede, işte, hatta dinde, ibadetlerde aşırılıklara, adaletten sapmalara israf anlamında aşırı tüketime karşı panzehir olması da gündeme gelmektedir. Tüketim çerçevesinde medyada ve toplumda ve dolayısıyla medya-toplum ilişkilerinin din boyutuyla birlikte gerçeklik kazanmasında dinin yapısı gereği aşırı tüketime karşı en iyi çözüm olduğu, dolayısıyla tüketim bağlamında da medya ile toplumun din üzerinden sağlıklı bir etkileşime girebildiği söylenebilir. Gerçekten den tüketimciliğe karşı dengeleyici, nötrale edici, denetleyici en etkili güç dindir. Dinin inanç, öğreti ve uygulamalarında aşırı tüketimi frenleyecek ilkeler bulunmaktadır.⁴⁸

10. Din, Medya, Kamusal Alan ve Kamuoyu

Medya dini yayın ve programlarla ve dini içerikli filmlerle toplum üzerinde çeşitli şekil ve derecelerde, farklı boyut ve alanlarda etkili olur. Din de başından itibaren mesajlarını kamusal alanda insanlara ulaştırmak, hatta kamuoyu oluşturmak için medya teknolojisini ve araçlarını kullanmaktadır.⁴⁹ Bu çerçevede dini medyanın ve medyanın dini yayınlarının kamusal alanın güçlenerek ve bazı tartışmaları da beraberinde getirerek biçimlenmesinde ve kamuoyu oluşumunda önemli tesirlere sahip bulunabildiği söylenebilir. Bilindiği üzere kamuoyu, bir konu veya sorun hakkında geniş bir toplumsal ve zihinsel etkileşimler ağı içinde gerçeklik kazanan bir olgudur. Bundan dolayı da kamuoyu toplumda, özellikle yönetim, iktidar ve yöneticiler üzerinde baskı oluşturur. İktidar sahipleri ve sermaye sahipleri de kamuoyu kurgusu, söylemi ve meşrulaştırmasıyla toplum üzerinde baskı oluşturabilir.⁵⁰ Kamuoyu, kamunun bir konuya duyarlı bir şekilde yaklaşarak etkileşimsel bir eylemsellik içinde görüş ve kanaat ortaya koymasıyla meydana gelir. Kamuoyu, kamusal alanda belirli bir zamanda, grubun veya toplumun bir konu hakkında belli bir süreç içinde serdettiği hakim görüşe işaret eder.⁵¹ Şüphesiz bu konunun gerçekten böyle olup olmadığına dair tartışmalar vardır.⁵²

Kamusal alanın şekillenmesinde, değişiminde, kamuoyunun oluşumunda konvansiyonel medyanın da yeni medyanın da önemli rolünün olduğu söylenebilir. Televizyon, sinema, gazete ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları, zaman ve mekâna göre değişen oranlarda çeşitli konularda kamuoyunun oluşmasında etkili olabilmiş ve olabilmektedirler. Yeni medya da aynı şekilde kamusal alan ve kamuoyu noktasında etkilidir, hatta yeni medya kendi içinde bir kamusal alan ve kamuoyu oluşturması bakımından ilginç ve önemli bir olgudur. Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte kamusal alan ve kamuoyunda ciddi değişim ve dönüşümler gerçekleşmiş ve

⁴⁸ Bocoock, *Tüketim*, 121 vd.

⁴⁹ David Morgan, "Mediation or Mediatisation: The History of Media in the Study of Religion", *Culture and Religion* 12/2 (2011), 137-152; Peter Horsfield, "The Ecology of Writing and the Shaping of Early Christianity", *Religion Across Media: From Early Antiquity to Late Modernity*, ed. Knut Lundby (New York: Peter Lang, 2013), 37-53.

⁵⁰ Krş. Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, 260-263.

⁵¹ Münci Kapani, *Politika Bilimine Giriş* (İstanbul: Bilgi Yayınları, 1992), 147.

⁵² Max Weber, "Towards a Sociology of the Press", çev. Hanno Hardt, *Journal of Communication* 26/3 (1976), 96-101; Max Weber, "Preliminary Report on a Proposed Survey for a Sociology of the Press", çev. Keith Tribe, *History of the Human Science* 11/2 (1998), 111-120; Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi*.

gerçekleşmeye de devam etmektedir. Yeni medya, insanların internet ortamlarında çok geniş alanlarda çeşitli platformlara, sosyal medya mecralarına, oyunlara, sitelere, bloglara vd. özgürce katılma, kendilerini ifade etme ve kendi düşüncelerini, resimlerini, zihniyetlerini, bedenlerini paylaşma imkanlarına eriştikleri organlarla kamusal alan ve kamuoyunda yeni durumların ortaya çıkmasında çok önemli rol oynamaktadır. İnsanlar, yeni medya ile genel olarak sanal gerçeklik oluşturdukları gibi yeni medyanın tabiatına uygun kendi kamusal alan gerçekliğini de meydana getirmektedirler.⁵³

Başta Batı toplumları olmak üzere genel olarak kamusal alanda sekülerleşmeye karşı din de çeşitli ifade biçimleriyle kamusal alanda önemli bir varlık kazanmıştır. Dini gelenek ve dini topluluklar yeniden siyasi ve kamusal önem kazanmıştır.⁵⁴ Bu noktada medyanın genişlemesine ve çeşitlenmesine paralel olarak dinin kamusal alanda daha fazla varlık kazandığı ve dolayısıyla kamusal alanın din aracılığıyla daha da genişlediği ve aynı ölçüde kamuoyu oluşumunda dinin daha etkili hale geldiği söylenebilir. Son çözümlemeye din, kamusal alanın çeşitli boyutlarında önemli roller üstlenmektedir. Bu roller toplumdaki farklılıklarla göstermekle birlikte her durumda din ve kamusal alan ilişkisi toplumda önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı toplumlarda, kamusal alanda dinin varlığı ve etkinliğinde ve farklı dini bakış açılarındaki artış gözlemlenmekte ve tanık olunmaktadır. Din, kamusal alandaki varlığını özgürce genişletmesine bağlı olarak toplumda kamuoyu oluşturmada da etkisini atırmaktadır. Bu durum, yeni medya ile gerçeklik kazanan yeni kamusal alan ve yeni kamuoyu oluşum biçimleri söz konusu olduğunda daha fazla geçerlidir.⁵⁵

Din, yeni medya organlarının etkisiyle kendini gösteren yeni kamusal alanda gerçekten de ilginç ve etkili bir varlık göstermektedir. Dini otorite, grup ve hareketler, kimi zaman yerel ve küresel ölçekte çeşitli konu ve sorunlarda dikkati çekeabilmekte ve kamusal alanda kamuoyu oluşumunda etkili olabilmektedirler. Hatta çevrimiçi sanal sosyal iletişim ve etkileşimlerde din boyutunda bir tür otorite çeşitliliği, zenginliği, hatta yoksunluğu⁵⁶ denilebilecek bir dijital durumdan dolayı din, doğru, yanlış veya eksik bilgilerle sunulup sunulmadığına bakılmaksızın dijital toplum, kültür, kamusal alan ve kamuoyunda nispeten daha yaygın bir etkileme özelliğiyle var olmaktadır. Yeni medya teknolojileri, dini söylemin toplumsal ve siyasi yapısından koparıldığı yeni bir örneğin Müslüman, Hıristiyan veya Yahudi kamusal alan oluşturmaya yardımcı olur. Sosyal medya mecralarında çok farklı din ve mezheplere, dini akım, ideoloji, örgüt ve hareketlere ait aktif ve yoğun hesaplar, siteler, bloglar, videolar vd. gözlemlenmektedir. Buralarda söz konusu kullanıcılar, istedikleri dini içerikleri oluşturmakta ve insanlarla paylaşmaktadırlar. Bu vesileyle hem doğrudan dini alana münhasır hususlar hem de genel olarak hayatın bütün alanları üzerinde etkili olabilmektedirler.⁵⁷

⁵³ Ejder Okumuş, "Yeni Medya, Kamusal Alan ve Kamuoyu", *Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan*, ed. Himmet Hülür - Cem Yaşın (Ankara: Ütopya Yayınevi, 2022), 338.

⁵⁴ Jürgen Habermas, "Religion in the Public Sphere", *European Journal of Philosophy* 14/1 (2006), 1-25; Jürgen Habermas, "A PostSecular World Society?" (Görüşmeci: Polin Richard, The Immanent Frame, Görüşme 2010).

⁵⁵ Heidi A. Campbell, "Introduction: The Rise of the Study of Digital Religion", *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, ed. Heidi A. Campbell (New York: Routledge, 2013), 1-21.

⁵⁶ Bk. Eileen Barker, "Crossing the Boundary: New Challenges to Religious Authority and Control as a Consequence of Access to the Internet", *Religion and Cyberspace*, London: Routledge, ed. Morten T. Hojsgaard - Margit Warburg (London: Routledge, 2005), 67-85; Heidi Campbell, "Religion and the Internet", *Communication Research Trends* 26/1 (2006), 3-24; Heidi Campbell, "Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet", *Journal of Computer Mediated Communication* 12/3 (2007), 1043-1062.

⁵⁷ Okumuş, "Yeni Medya, Kamusal Alan ve Kamuoyu", 347.

Dijital din ile dijital kamusal alan ve kamuoyu boyutunda İslam, Yahudilik, Hristiyanlık, Hinduizm ve Budizm dinlerinin çeşitli mezhep, akım, hareket, grup, cemaat, tarikat, organizasyon, sivil toplum kuruluşu formlarında varlık gösterdikleri söylenebilir. Aynı şekilde yeni dini hareketler de dijital gerçeklikte varlıklarıyla farklı ölçülerde etkilerini göstermektedirler. Yeni medya kapsamında din söz konusu olduğunda özette yeni dijital din, sadece çevrim içinde ortaya konulan boyutuyla dine atıfta bulunmaz, aynı zamanda yeni dijital medya ve alanların dini pratik tarafından nasıl şekillendirildiğine de atıfta bulunur. Bunlara ilave olarak yeni medyanın ve yeni medya toplumunun dini nasıl etkilediğine de işaret eder. O halde dijital dünyada din ile medya ve toplumun birbirlerini karşılıklı olarak etkiledikleri söylenebilir.⁵⁸

11. Toplumsal Değişim, Din ve Medya

Din de medya da toplumsal değişimin önemli etkenlerindedir. Toplumsal değişim de dini ve medyayı etkiler. Nitekim matbaanın icadı, telgraf, telefon, gazete, radyo, televizyon gibi medya araçlarının ortaya çıkmasıyla din, toplum ve toplumsal değişim arasındaki ilişkilerin boyutlarını anlamak bakımından önemlidir. Osmanlı Devleti'nde II. Mahmud ve sonrasında meydana gelen değişimlerle birlikte gazete çıkmaya başlaması ve gazetelerin toplumun dil, zihniyet ve kültüründe bazı değişimlerin gerçekleşmesinde etkili olması ve de modernleşme ve batılılaşmanın seyrine göre basın kendini değişim yönünde ayarlaması, söz konusu ilişkilerin önemli bir örneğini sunmaktadır. Yine Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan itibaren tek parti dönemi ve çok partili dönemlere göre de medya, din ve toplum ile bunların arasındaki ilişkilerde önemli değişimler meydana gelmiştir.⁵⁹

Gerçekten de iletişim teknolojisinde meydana gelen baş döndürücü değişikliklerle toplumsal hayatta köklü değişiklikler meydana gelmiş ve gelmeye devam etmektedir.⁶⁰ Bilim ve tekniğin ve bu arada iletişim teknolojilerinin son birkaç yüzyıl içinde kaydettiği önemli gelişmeler, yirmi birinci yüzyılın başlarında bulunan günümüz toplumlarında, uzay ve bilgi çağlarının açılmaya başlaması ile yeni boyutlara ulaşırken, insanlık da dünyanın her yerinde benzer hız ve yoğunlukta olmamakla birlikte yapısal değişimleri tecrübe etmektedir.⁶¹

Şüphesiz bu değişimlerin meydana gelmesinde görece olarak az veya çok etkili olan din de bu değişimlerden payına düşeni almaktadır. Din hem değişimden etkilenen hem de değişimi etkileyen bir olgu olarak toplumda çeşitli şekillerde varlık kazanmaya devam ederken medya teknolojisi, araçları ve organlarının da toplum üzerinde etkili olmasıyla medya üzerinden toplumda etkili olma ve toplum üzerinden de medyada etkili olma sürecine girmiştir. Bu çerçevede denilebilir ki dini değişimin genel olarak teknolojik değişimle ve araştırma bağlamında medya ve iletişim alanındaki teknik gelişmelerle ilişkisi, medya, din, toplum ve kültür çalışmalarının ön sıralarında yer almaktadır.⁶²

Şüphesiz din aynı zamanda medya ve toplumdan etkilenen pozisyonlarda da olmuştur. Bu noktada son zamanlarda medyanın dini ve sosyal değişimde önemli bir rolü

⁵⁸ Okumuş, "Yeni Medya, Kamusal Alan ve Kamuoyu", 345-348.

⁵⁹ Okumuş, "Din ve Siyaset Konusunda Basının Topluma Etkisi".

⁶⁰ Weber, "Towards a Sociology of the Press"; Daniel Lerner, *The Passing of Traditional Society: Modernizing The Middle East* (London: The Free Press, 1958); Okumuş, *Toplumsal Değişme ve Din*, 32-33; Haberli, *Medyatikleşme ve Din*, 35-40; Kırtepe, *Dizilerin Toplumsal İzdüşümü: Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme*, 35-38.

⁶¹ Okumuş, *Toplumsal Değişme ve Din*, 33-34.

⁶² Lövheim - Hjarvard, "The Mediatized Conditions of Contemporary Religion: Critical Status and Future Directions", 207; Thomas, "The Mediatization of Religion – as Temptation, Seduction, and Illusion".

olduğunu belirtmek gerek. Denilebilir ki buradaki etkileme ve etkilenmelerin gerçekleşmesinde iletişim teknolojisiyle, medyadaki gelişmelerle birlikte, hatta onlardan daha önemli bir şekilde onları kullanan, onlara egemen olan insanlar, kapitalistler, iktidarlar ve din boyutunda dini şahsiyet, grup ve kurumlar vd. rol oynamaktadır.

Toplumsal değişim, dini değişim, medyadaki değişim ve bütün bunların hasılası olarak din-medya-toplum ilişkileri çerçevesinde medyadaki genel çeşitliliğe paralel olarak kendini gösteren dini çeşitliliğe de bakmak gerek. Çünkü medyadaki dini çeşitlilik toplumsal ve dini değişimlerde etkili bir rol oynamaktadır. Genel olarak medyadaki çeşitlilik, medyanın toplum üzerindeki etkisini tek biçimli olmaktan ve tekelleşmekten çıkardığı gibi özelden medyadaki dini çeşitlilik de toplumun din hakkında farklı görüş, yaklaşım veya anlayışlara muhatap olmasına yol açmaktadır. Bu durum medya üzerinden din konusunda insanları değişik tutumlar almaya da yöneltebilmektedir. Dini çoğulculuğu ve tahammülü geliştirdiği gibi dini tahammülsüzlüğe, hatta çatışmaya, din konusunda çeşitli tereddüt ve belirsizliklere de neden olabilmektedir. Bütün bunlar da toplumda farklı dini anlayışlara, dindarlıklara, dini hayatlara, dine karşı yeni konumlanmalara ve dolayısıyla dini toplumsal hayatta farklılaşma ve değişimlere yol açabilmektedir.

Sonuç

Din bağlamında medya ile toplumun karşılıklı ilişkilerinin ele alındığı bu çalışma, medyanın din çerçevesinde toplumsal boyutlarını, toplum ile karşılıklı ilişkilerini anlamak ve anlamlandırmak olan amacına uygun olarak din, medya ve toplum ilişkilerine dair önemli sonuçlara erişmiştir. Öncelikle medya-toplum ilişkilerinin karşılıklılık esasına göre gerçeklik kazanmasına uygun olarak dinin toplum ve medya ile ilişkilerinde de karşılıklılık esasına göre bir gerçeklik durumu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda medya-toplum ilişkilerinin şekillenmesinde dinin önemli rol oynadığını belirtmek gerekir. Din, güçlü ve zengin bir iletişim sistemi olması itibariyle medya mensupları, sahipleri ve medyanın muhataplarını ayrı ayrı ve bir bütün halinde kendi iletişim sisteminin bir parçası kıldığından dolayı tabiatı gereği medyayı ve medyanın toplumla ilişkilerini çeşitli derece, ton ve düzeylerde düzenlemekte, denetlemekte ve kontrol etmektedir. Kuşkusuz medya ve toplum da etkileşimsel ilişkileri çerçevesinde dini sosyolojik olarak etkilemekte, hatta dini değişime de etkide bulunabilmektedir. Medya meşrulaştırıcı işleviyle din ve toplum üzerinde, mesela haberlerin kabulü noktasında çok etkili olmaktadır. Fakat dinin meşrulaştırıcı gücü söz konusu olduğunda medya ve toplumu etkilemede medyaya göre çok daha fazla güçlü olduğu görülmektedir.

Medya-toplum ilişkilerinin din bağlamına bakıldığında medyanın manipülasyon yönü ve toplum mühendisliği yönlerine bağlı olarak medyada etkili rol üstlenen veya medya sahibi olan dini birey, grup, cemaat veya kurumların, ailesel, ekonomik, siyasi, dini, eğitimsel düzlemlerde ve yerel, ulusal ve küresel ölçeklerde amacına hizmet edecek şekilde medya üzerinden toplumu dini bir kimlik, dil, gerekçe ve söylemle yönlendirebildiği hususu, bu çalışmanın en önemli sonuçlarından. Medya din üzerinden veya dini medya dini özelliği üzerinden toplum mühendisliği yaparak medyanın kendisi de dahil toplumu istediği şekilde tutmak, yönlendirmek, istediği kalıba sokmak arzusunda olduğunda, bunu yapmak için çeşitli projeler, stratejiler ve uygulamaları devreye sokabilmektedir. Fakat belirtmek gerekir ki medya da genel toplum mühendisliği altında din mühendisliği yoluna başvurabilmekte, dine

müdahalelerde bulunabilmekte, din mühendisliğiyle toplumda çeşitli şekillerde yönlendirici bir şekilde etkili olabilmektedir. Medya, din konusunda gerçeklikler, ikameler, tasarımlar, inşalar, kurgular, imgeler, simgeler, hurafeler, yalanlar, iftiralar, dedikodular, düzmece haberler vs. ile toplum ve din ile din-toplum ilişkileri gerçekliği üzerinde etkide bulunabilmektedir. Bunu yaparken farklı birey ve grupları, farklı statüden kişileri, algıları, programları, söylemleri devreye sokabilmektedir.

Din bağlamında ve dolayımında medya ile toplum arasındaki ilişkilerde kendini gösteren önemli hadiselerden biri de bu makalenin de gösterdiği gibi dinin medyatikleşmesidir. Dinin medyatikleşmesi sürecinde din medya ile şekillenmekte ve sosyolojik olarak medya dini denilebilecek bir durum ortaya çıkmaktadır. Fakat medya-din ilişkilerinde ortaya çıkan, sadece dinin medyatikleşmesi değil, aynı zamanda medyanın dinileşmesi olarak adlandırılabilir bir süreçtir de. Bu süreç, kendi içinde yine medyanın etkisini her halükârda ima etse de dinin daha fazla etkili ve belirleyici olduğu bir vetireyi işaretlemektedir. Bu tipte daha çok din medyaya renk vermektedir. Bu süreçle birlikte dini medya ortaya çıkmaktadır. Dini medya ise iki türlü oluşan bir medya görünümündedir. Bunlardan biri dini vecibe, ibadet ve kimlik olarak dini medya, diğeri ise din üzerinden bir pazarlama aracı olarak dini medyadır. Her iki medya türünde de yapısı gereği bir Pazar ve pazarlama aracı olma durumu olmakla birlikte hareket noktaları ve hedeflerinin farklı olması sebebiyle ikisinin ayrı medyalar olduğunu söylemek gerek.

Sonuç olarak medya-toplum ilişkilerinde din; aile, ekonomi, siyaset, eğitim, zaman, mekân, hukuk, sağlık gibi toplumsal hayatın hemen hemen bütün alanlarını içine alacak veya etkileyecek şekilde doğrudan veya dolaylı olarak varlık gösterir. Bu varlık göstermede duruma göre medya ya da toplum daha fazla etki altına girer. Fakat toplumsal gerçekliğin farklı bileşenleriyle medya teknolojisi ve kitle iletişim araçlarının etkileşiminin doğurduğu durumlarla kendini gösteren gelişmeler de dini, dini anlayışı, dinselliği, dini hayatı, dindarlıkları etkiler. Söz konusu gelişmeler dini değişime de yol açabilir. Dinde meydana gelen etkilenmeler ve dini değişimler de tekrar dönerek medya-toplum ilişkileri üzerinde farklı düzeylerde etkide bulunur.

Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	<i>Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.</i>
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Turnitin
Etik Bildirim	turkiyeilahiyat@gmail.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	<i>It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.</i>
Plagiarism Checks	Yes - Turnitin
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	turkiyeilahiyat@gmail.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.

Kaynakça | References

- Althusser, Louis. *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. çev. Yusuf Alp - Mahmut Özışık. İstanbul: İletişim Yayınları, 5. Basım, 2002.
- Avşar, Zakir - Demir, Vedat. *Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetleme*. Ankara: Piramit Yayıncılık, 2005.
- Barker, Eileen. "Crossing the Boundary: New Challenges to Religious Authority and Control as a Consequence of Access to the Internet". *Religion and Cyberspace*, London: Routledge. ed. Morten T. Hojsgaard - Margit Warburg. 67-85. London: Rotledge, 2005.
- Baudrillard, Jean. *Simülakrlar ve Simülasyon*. çev. Oğuz Adanır. İstanbul: Doğu Batı Yayınları, 2003.
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*. çev. Ferda Keskin - Hazal Deliçaylı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.
- Bauman, Zigmunt. *Consuming Life*. Malden: Politiy Press, 2007.
- Bauman, Zigmunt - Lyon, David. *Akışkan Gözetim*. çev. Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, 2016.
- Berger, Peter L. *The Sacred Canopy*. Garden City: Doubleday, 1967.
- Berger, Peter L. - Luckmann, Thomas. *The Social Construction of Reality*. Great Britain: Allen Lane The Penguin Press, 1967.
- Bocock, Robert. *Tüketim*. çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1997.
- Bourdieu, Pierre. *Televizyon Üzerine*. çev. T. Ilgaz. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.
- Bunt, Gary R. *Heştek İslam: Siber-İslami Ortamlar Dini Otoriteyi Nasıl Dönüştürür?* çev. M. Ali Başak - Aziz M. Akkaya. İstanbul: Adab Yayınları, 2023.
- Campbell, Heidi. "Religion and the Internet". *Communication Research Trends* 26/1 (2006), 3-24.
- Campbell, Heidi. "Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet". *Journal of Computer Mediated Communication* 12/3 (2007), 1043-1062.
- Campbell, Heidi A. "Introduction: The Rise of the Study of Digital Religion". *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. ed. Heidi A. Campbell. 1-21. New York: Routledge, 2013.
- Carlson, Bo - Svensson, Martin. "Masterchef and The Sportification of Popular Culture". *idrottsforum.org*, 1-16.
- Chomsky, Noam. *Medya Gerçeği*. çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1993.
- Dereli, Mustafa Derviş. *Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2018.
- Dereli, Mustafa Derviş. *Sanala Veda: Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2020.
- Doğan, Şahin. "Boşanma Nedenlerine Yönelik Tutumlar: Boşanmayı Artırıcı veya

Engelleyici Faktörlere Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 5/4 (2016), 991-1011.

Domenach, Jean-Marie. *Politika ve Propaganda*. çev. Tahsin Yücel. İstanbul: Varlık Yayınları, 1969.

Ellul, Jacques. *Propaganda The Fonnation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books, 1973.

Fiske, John. *Introduction to Communication Studies*. London, New York: Routledge, 2. Basım, 1990.

Güngör, Nazife. *İletişim: Kuramlar-Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.

Haberli, Mehmet. *Medyatikleşme ve Din*. İstanbul: Kitâbî Yayınları, 2023.

Haberli, Mehmet. *Sanal Din*. İstanbul: Açılım Kitap Yayınları, 2014.

Haberli, Mehmet. *Sanal Din: İnternet Ortamındaki Din Olgusu Üzerine Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Habermas, Jürgen. "A PostSecular World Society?" (Görüşmeci: Polin Richard, The Immanent Frame, Görüşme 2010). <http://blogs.ssrc.org/tif/2010/02/03/a-postsecular-world-society/>

Habermas, Jürgen. "Religion in the Public Sphere". *European Journal of Philosophy* 14/1 (2006), 1-25.

Hall, Stuart. *Cultural Studies 1983 : A Theoretical History*. Durham, London: Duke University Press, 2016.

Hjarvard, Stig. "Mediatization and the Changing Authority of Religion". *Media, Culture and Society* 38/1 (2016), 8-17.

Hjarvard, Stig. "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change". *Northern Lifths: Film and Media Studies Yearbook* 6/1 (2008), 9-26.

Hjarvard, Stig. "Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion". *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. ed. Stig Hjarvard - Mia Lövhem. 21-44. Nordicom: University of Gothenburg, 2012.

Horsfield, Peter. "The Ecology of Writing and the Shaping of Early Christianity". *Religion Across Media: From Early Antiquity to Late Modernity*. ed. Knut Lundby. 37-53. New York: Peter Lang, 2013.

Huxley, Aldous. "Notes on Propaganda". *Harper's Magazine* 174 (Aralık 1936).

İnal, M. Ayşe. *Haber Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları, 1996.

Kapani, Münci. *Politika Bilimine Giriş*. İstanbul: Bilgi Yayınları, 6. Basım, 1992.

Kırtepe, Selçuk. *Dizilerin Toplumsal İzdüşümü: Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme*. Ankara: Sonçağ Akademi Yayınları, 2022.

Kırtepe, Selçuk. *Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkileri Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme (Erzurum Örneği)*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2014. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Koloğlu, Orhan. "İlk Gazetelerimiz Aracılığıyla (1828-1867) Dilimize Giren Batı Kavram ve Sözcükleri". *XI. Türk Tarih Kongresi, Ankara: 5-9 Eylül 1990. IV/1945-1964*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, 1990.

Küçükcan, Talip. *Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması*. Ankara: SETA Yayınları, 2011.

Lerner, Daniel. *The Passing of Traditional Society: Modernizing The Middle East*. London: The Free Press, 1958.

Löbl, Emil. *Kultur und Presse*. Leipzig: Duncker and Humbolt, 1903.

Lövheim, Mia - Hjarvard, Stig. "The Mediatized Conditions of Contemporary Religion: Critical Status and Future Directions". *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 8 (2019), 206-225.

Maigret, Éric. *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. çev. Halime Yücel. İstanbul: İletişim Yayınları, 4. Basım, 2014.

Martindale, Don. *The Nature and Types of Sociological Theory*. Boston: Houghton Mifflin Company, 2. Basım, 1981.

McQuail, Denis. *Mass Communion Theory*. London: Sage Publication, 2010.

Morgan, David. "Mediation or Mediatisation: The History of Media in the Study of Religion". *Culture and Religion* 12/2 (2011), 137-152.

Okumuş, Ejder. "Din ve Siyaset Konusunda Basının Topluma Etkisi". *Türk Basın Tarihi Uluslararası Sempozyumu*. 35-66. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi, 2018.

Okumuş, Ejder. *Din ve Toplumsal Çatışma*. İstanbul: İnsan Yayınları, 2017.

Okumuş, Ejder. *Dinin Meşrulaştırma Gücü*. İstanbul: Ark Kitapları Yayınevi, 2005.

Okumuş, Ejder. *Gösterişçi Dindarlık*. İstanbul: Ark Kitapları Yayınevi, 2. Basım, 2005.

Okumuş, Ejder. *Meşruiyet Ekseninde Din ve Devlet*. İstanbul: Pınar Yayınları, 2003.

Okumuş, Ejder. "Tanzimat'ın Dili". *KhukA Kamu Hukuku Arşivi* 5/1 (2002), 43-53.

Okumuş, Ejder. *Toplumsal Değişme ve Din*. İstanbul: İnsan Yayınları, 6. Basım, 2020.

Okumuş, Ejder. "Yeni Medya, Kamusal Alan ve Kamuoyu". *Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan*. ed. Himmet Hülür - Cem Yaşın. 331-352. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2022.

Özçetin, Burak. *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2018.

Özdoğan, Muhammed Ali. *Yaşlılık, Sosyal Medya ve Din*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2022.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Pace, Enzo. "Religion as Communication". *International Review of Sociology* 21/1 (2011), 205-224.

Postman, Neil. *Televizyon: Öldüren Eğlence*. çev. Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012.

Ritzer, George. *The McDonaldization Thesis*. London: Sage Publication, 1998.

Sarıtaş, İbrahim. "Nazi Döneminde Sinemanın Propaganda Aracı Olarak İşlevi". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 47 (2018), 329-350.

Şimşek, Ayşe. *Dinin Medyatikleşmesi Üzerine Bir Araştırma: Mustafa Karataş-Yusuf Kavaklı-Zekeriya Beyaz Örnekleri*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.

Thomas, Günter. "The Mediatization of Religion – as Temptation, Seduction, and Illusion". *Media, Culture & Society* 38/1 (2016), 37-47.

Tunç, Muharrem. *Gösterişçi Tüketim: Diyarbakır Örneği*. Fırat Üniversitesi, Doktora Tezi, 2017.

Tutar, Cem - Durukan, Durmuş. "Gastronomi Kültürünün İnşası ve Dönüşümünde Televizyon: Masterchef Türkiye ve The Taste Türkiye Programları Örneği". *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi* 40 (2020), 339-364.

Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. London, 2008.

Weber, Max. "Preliminary Report on a Proposed Survey for a Sociology of the Press". çev. Keith Tribe. *History of the Human Science* 11/2 (1998), 111-120.

Weber, Max. "Towards a Sociology of the Press". çev. Hanno Hardt. *Journal of Communication* 26/3 (1976), 96-101.

Welch, David. *Propaganda and the German Cinema 1933-1945*. Tauris: Lincolns Inn, I.B., 2001.

Welch, David. *The Third Reich, Politics and Propaganda*. Londra ve Newyork: Taylor&Francis e-library, 2. Basım, 2007.

Yaylagül, Levent. *Kitle İletişim Kuramları - Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları, 2006.