

Türkiye'de Dinî Yayıncılık Tarihi ve Eğitim Bağlamında Diyanet TV Gençlik Programları

Gülşen SAYIN*

Öz

Medyanın, kimlik ve kişilik oluşumuna etkisi, medyanın sunum biçimleri ve içeriği üzerindeki tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Dinî yayıncılık bu etkileşim süreçlerinde daha belirgin bir yol çizmektedir. Dinî yayıncılık, dinî toplulukları bilgilendirmenin yanı sıra, dinî bilgiye erişimi artırarak dinî hoşgörüyü teşvik etme ve dinî birlik ve beraberliği güçlendirme potansiyeline sahip olduğu gibi ayrıştırıcı bir yaklaşım potansiyeline de sahiptir. Bu yönüyle dinî yayıncılığın etkili olabilmesi için doğru bilgiyi aktarırken tarafsızlık, açıklık ve saygı gibi prensiplere bağlı kalması önemlidir. Dinî bilginin medyadaki varoluş sürecinde dinî bilgi, medyanın kuralları ekseninde şekillenmek durumundadır. Dinî bilginin belirli bir kitleye dönük sunumu göz önünde bulundurulduğunda ise bu şekilleniş daha farklı bir boyuta ve en az iki yönüyle ele alınmaya muhtaçtır; dinî bilginin doğru kaynaklara dayanması ve hitap ettiği kitleye uygun bir sunum ile şekillenmesidir. Gençlerin dinî bilgi kazanımlarına yönelik pedagojik temeller sürece dahil olduğunda dinî bilginin günün şartlarına uygun bir cazibede sunum şekillerine ihtiyacın olduğunu belirtmek gerekir. Bu çalışmada Türkiye'de dinî yayıncılığın gelişimi ve Diyanet TV'nin kuruluşu ele alınmıştır. Tarihsel süreç ile ilgili betimsel bir yaklaşımla genel durum ortaya konulmuştur. Akabinde Diyanet TV'de gençleri hedef alarak yayınlanan programlar incelenmiştir. Buna göre; Diyanet TV arşivinde ve güncel program akışında gençlere yönelik toplamda 10 program yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Din Eğitimi, Dinî Yayıncılık, Televizyon, Diyanet TV, Gençlik Programları

*Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, Malatya, Türkiye

E-mail: gulsensayin@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-9214-7573
DOI: 10.37679/trta.1468161

Sayın, G. (2024). Türkiye'de Dini Yayıncılık Tarihi ve Eğitim Bağlamında Diyanet TV Gençlik Programları. TRT Akademi, 9(21), 488-513. <https://doi.org/10.37679/trta.1468161>

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 14.04.2024
Revizyon Tarihi: 10.05.2024
Kabul Tarihi: 10.05.2024

History of Religious Broadcasting in Turkey and Diyanet TV Youth Programmes in the Context of Education

Gülşen SAYIN

Abstract

The influence of the media on identity and personality formation brings along debates on the forms of presentation and content of the media. Religious broadcasting draws a more distinct path in these interaction processes. In addition to informing religious communities, religious broadcasting has the potential to promote religious tolerance and strengthen religious unity and solidarity by increasing access to religious knowledge, but it also has the potential for a divisive approach. In this respect, in order for religious broadcasting to be effective, it is important that it adheres to principles such as impartiality, openness and respect while conveying accurate information. In the process of existence of religious knowledge in the media, religious knowledge has to be shaped on the axis of the rules of the media. Considering the presentation of religious knowledge to a certain audience, this shaping needs to be addressed in a different dimension and at least two aspects; religious knowledge should be based on accurate sources and shaped with a presentation suitable for the audience it addresses. When the pedagogical foundations for the acquisition of religious knowledge by young people are included in the process, it should be noted that there is a need for the presentation of religious knowledge in an attractive way suitable for the conditions of the day. This study focuses on the development of religious broadcasting in Turkey and the establishment of Diyanet TV. The general situation was revealed with a descriptive approach about the historical process. Subsequently, the programmes broadcast on Diyanet TV targeting young people were examined. Accordingly, there are a total of 10 programmes for young people in the archive and current programme flow of Diyanet TV.

Keywords: Religious Education, Religious Broadcasting, Television, Diyanet TV, Youth Programmes

Research Paper

Received: 14.04.2024

Revised: 10.05.2024

Accepted: 10.05.2024

1. Giriş

Öğrenme, hafızadan yazıya akan bir tarihsel gelişime sahiptir. İletişimi de aynı zemin üzerine inşa etmek mümkündür. İletişimin alt bir dalı olan yayın tarihinin başlangıcı ise yazılı dilin gelişimi ile başlatılabilir. İlk olarak, yazılı dilin gelişimiyle birlikte bilginin yazıya dökülmesi ve başkalarıyla paylaşılması gerçekleşmiştir. Bu, bilginin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken matbaanın icadı ile bilginin kitaplar aracılığıyla hızla yayılması söz konusu olmuştur. Hem iletişim hem eğitim alanını doğrudan etkileyen bu gelişme insanların kendi kendine öğrenmesini ve bilgiye daha kolay erişmesini sağlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının tarihsel kökeninde yazılı, sesli ve görsel basın yer almaktadır. Ancak bu alanda en büyük kırılma noktası internet devrimi ile birlikte olmuştur. Bilgiye erişimde internet köklü bir değişim getirmiştir. İnternet üzerindeki web siteleri, çevrim içi kurslar, bloglar, forumlar ve sosyal medya platformları, insanların her türlü konuda bilgiye erişmesini ve bu bilgiyi paylaşmasını getirmiş ve bu devrim dijital yayıncılığın gelişmesini sağlamıştır. Dijital ortama aktarılan ve elektronik cihazlar aracılığıyla erişilebilir hâle getirilen kitaplar, insanların istedikleri herhangi bir yerden onlara erişmelerini ve okumalarını kolaylaştırmıştır. Dijital yayıncılığın da bir sonraki adımı; akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlar ile oldukça ileri düzeye ulaşmıştır.

Kitle iletişim araçlarının tarihindeki bu gelişmeler, insanların bilgiye erişimini kolaylaştırarak informal eğitimi desteklemiş ve yaygınlaştırmıştır. Bu durum, insanların öğrenme biçimlerini ve eğitim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir ve bu süreç bugün de hâlâ devam etmektedir. Özellikle genç kuşağın öğrenme alışkanlıklarında önemli değişimler olmuştur. Bugün artık etkisinin formal eğitimi geçip geçmediğine ilişkin tartışmaların yapıldığı kitle iletişim araçları, geniş kitlelere bilgiye erişim ve bilgiyi paylaşma imkânı sunmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçları, farklı öğrenme tarzlarına ve ihtiyaçlarına uygun çeşitli eğitim materyalleri sunarak; görsel, işitsel ve yazılı materyaller aracılığıyla, her türlü konuda eğitim imkânı sağlamaktadır. Böylece informal eğitim, farklı duyu organlarına hitap etme avantajı ile daha kalıcı öğrenmeler de sağlayabilmektedir. Görüldüğü gibi kitle iletişim araçlarının eğitime etkisi, bilgiye erişimi kolaylaştırması, eğitici içerikler sunması ve küresel ölçekte bilgi ve deneyim paylaşımını sağlaması gibi birçok avantajı içermektedir. Bu araçlar, eğitim sürecini daha etkili ve erişilebilir hâle getirirken, bireylerin öğrenme potansiyelini artırma ve toplumsal gelişimine fırsatlar da oluşturmaktadır. Bu fırsatlar dinî bilgi için de geçerlidir. Kitle iletişim araçları her konu hakkında bilgi sunabildiği gibi dinî bilgi hakkında da toplumu bilgilendirme ve eğitme amacı taşımaktadır. Bu araçlardan en yaygın ve kolay ulaşılabilir olanı

ise televizyondur. Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB) tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’na göre, toplumda dinî bilgiyi geliştirme yolları önem sırasına göre sıralandığında bireylerin %39,8’inin çevresinden dinî bilgiyi aldıkları, %28,2’sinin dinî içerikli televizyon ve radyo programlarından faydalandıkları ve %24’ünün diyanet görevlilerine başvurdukları ifade edilmiştir.

Televizyon izleme sıklığı ile değer kazanımları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Günaydın, 2021, s.234). 2018 yılı Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması verilerine göre Türkiye’de aylık ortalama dinî program izlenme gün sayısı 9,5 gün şeklindedir. Bu verinin Türkiye’de sunulan dinî içerikli programların cuma günleri, ramazan ayı ve kandiller gibi özel zamanlarda yayınlanan programlar ekseninde olduğu düşünülebilir. Yine bu program içeriklerinin de daha çok dinî bilgi öğretimini hedefleyen sohbet/vaaz, soru-cevap veya zaman zaman da dinî - akademik tartışma programları oldukları görülmektedir. Aynı çalışmaya göre; haberler ve diziler en çok izlenen ilk iki programdır (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2018, s.53). En çok tercih edilen televizyon programlarına ilişkin bir başka araştırmada ise %29 ile diziler, %22,1 ile de çocuk programları en çok izlenen iki program olmuştur (TİAK, 2021, s.38). Aynı araştırmada Türkiye’de dinî yayınlar tipolojisinde 12.563 adet dinî yayın ekranlarda yer almıştır. Bu yayınların ortalama ekranda kalma süresi ise 33 dakikadır (TİAK, 2021, s.41). Geleneksel medya araçları başta olmak üzere görsel sanatlar toplum üzerinde yavaş ancak kalıcı bir etki gücüne sahiptir (Yorulmaz, 2015, s.106-107).

Nitekim yukarıda verilen istatistiklerden de halkın gündelik bilgi ve dinî bilgi edinme ihtiyacını azımsanmayacak oranlarda medya yoluyla gidermeye çalıştığı söylenebilir. Din ve medya ikileminde dinî medyada her daim yer alması söz konusu iken bugün artık medyada yer alan dinî bilginin niteliği ve içeriğinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu durum eğitimin artık okullar ile sınırlı olmaktan çıkıp bilgiye her mekânda ulaşma imkânı da din ve televizyon kavramlarının farklı boyut ve yaklaşımlarla ele alınmasına zemin hazırlamıştır.

2. Yöntem

Yayıncılık ve dinî yayıncılık, tarih boyunca teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli değişim ve gelişim göstermiştir. Kitle iletişim araçlarının eğitim ile ortaklığı, bilginin aktarımı ve gündelik hayattaki yansımalarıyla karşılıklı bulmasıdır. Yaşam boyu eğitim imkânı ile kitle iletişim araçları aynı zamanda kimlik ve kişiliklerin de inşasında etkindir. Bu kavramlar, birbirleriyle etkileşim içinde olan ve bireylerin sosyal ve kültürel bağlarını anlamak için önemli olan temel unsurlardır. Tüm bu etki ve faydalar üzerinden eğitim amacıyla kitle iletişim araçlarından yararlan-

nılabilir mi? Kitle iletişim araçları üzerinden informal ve formal eğitim süreçleri nasıl desteklenebilir? Dinî otorite olarak Diyanet'in koordinatörlüğünde içerik üreten Diyanet TV gençlere yönelik ne tür programlar üretmektedir ve üretilen programların niteliği nedir? Soruları gelişmektedir. Çalışma bu sorular ekseninde örüntülendirilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yaklaşımlarından doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, yazılı veya görsel materyallerin detaylı bir şekilde analiz edilmesini içerir. Bu yöntem, araştırmacıların içerik hakkında derinlemesine bilgi elde etmelerini sağlar ve betimsel veya içerik analiziyle birlikte kullanmaya imkân tanır (Patton, 2018, s.293). Bu nedenle araştırmada öncelikle alanyazın taranmış ve ilgili çalışmalar okunarak teorik çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra Diyanet TV televizyonuna ait internet sitesindeki arşivinde yer alan kategoriler ve içeriğindeki tüm programlar teker teker incelenmiştir. Bu programlardan yalnızca doğrudan gençlere yönelik olanlar tercih edilmiştir. Diyanet TV sitesinde programların genel bilgiler sekmesinde “gençlere yönelik, gençlerle birlikte, gençlerin hedeflendiği” ifadelerinin yer aldığı programlar tercih edilmiş ve 10 program belirlenmiştir. Bu programlara ait 4'er video random olarak izlenmiş ve içerik ve programların nitelikleri betimsel analiz ile ele alınmıştır.

3. Kitle İletişim Araçları ve Eğitim

Televizyon gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde eğlence, haber, eğitim, kültür gibi çeşitli gereksinimlerin karşılanmasında yoğun olarak kullanılan araçlardan birisi ve hatta en önemlisi olmuştur. Televizyon diziler, reklamlar, belgeseller gibi pek çok programlar ile farklı kültürlerin değerlerini aktararak bu değerleri öğreten bir araç olmuş ve kültürel etkileşimi hızlandırmıştır. 1950'li yıllardan itibaren televizyonun yaygınlaşması ile televizyonun sunmuş olduğu kültür ve içerikler toplum hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bugün artık televizyon günlük hayatın bir parçasıdır. Bu hâliyle televizyon diğer kitle iletişim araçlarından daha farklı ve daha etkili, bireylerin bilgi ve eğitimlerini artıran bir araç hâlinindedir. Bu yönden televizyon kitle iletişim araçlarından en çok tartışılanı olmuştur. Kitle iletişim araçları mekân farklılıklarını ve mesafeyi de ortadan kaldırarak öğrenmeyi herkes için mümkün kılmış ve kitle iletişim teknolojilerinin gelişimiyle yeni eğitim teknolojilerinin de önünü açmıştır. Bu durum eğitimin ve kültürün yaygınlaşmasını da beraberinde getirmiştir. Bu hâliyle televizyonun yaratmış olduğu algı ve gerçeklik günlük yaşamdaki gerçeklikten daha etkili olmuştur (Kocadaş, 2006; Zengin, 2014). Televizyonun toplumsal boyuttaki bu etkisi içeriklerinin ele alınışı noktasında ayrı bir tartışmayı ortaya çıkarmıştır.

Kitle iletişim araçlarının farklılaşması söz konusu olsa da televizyonun izlenme amaçları ile kitle iletişim araçlarının genel işlevi yapılan çalışmalarda paralel sonuçlar içermektedir. Her ikisinin de eğlence ve bilgi-kültür olmak üzere iki temel işlevi bulunmaktadır (Günaydın, 2021, s.238). Eğitimsel içeriklerle, genelde kitle iletişim araçları özelde televizyon, toplumda farkındalık oluşturarak eğitim ve bilinçlendirme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle haberler aracılığıyla, insanlara güncel olaylar hakkında bilgi verilmekte ve toplumsal konular gündeme getirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu yönü toplumsal eylemler ve değişimlerin hızlı akışkanlığını sağlamak ve farklı toplum ve kültürlerin ortak alanlarını artırmaktadır. Yine bu süreçler aslında evrensel ortak kültür yaratma konusunda büyük etki sunmaktadır (Dill, 2009a, s.3-58). Kitle iletişim araçlarının bu özelliği internet gibi araçlar üzerinden de ele alındığında küresel eğitim ve kültürel değişim süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları, eğitici içerikler ve programlar sunma imkânı ile de eğitimsel bağlamda etkiye sahiptir. Televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları, belgeseller, tartışma programları, eğitici çizgi filmler ve çocuk programları, eğitici içerikler ve programlar sunarak insanların farklı konularda öğrenme sürecini destekler (Dill, 2009b, s.141-220). Kitle iletişim araçlarının formal eğitime en büyük etkiyi de bu bağlamda yaptığını söylemek mümkündür. Tüm bu etkileri üzerinden kitle iletişim araçları içeriğinde informal eğitim açısından etkiler barındırmaktadır.

Bugün kitle iletişim araçları dışsal gerçekliğin önemli bir parçasını teşkil etmektedir. Dışsal gerçekliğin bir parçası olan kitle iletişim araçları üzerinden öğrenmelerin eğitimsel temelleri daha çok sosyal öğrenme kuramları üzerinden değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşen öğrenmeleri Bandura’nın Sosyal Öğrenme Teorisi ile temellendirmek kitle iletişim araçları ve öğrenme ilişkisini netleştirmektedir. Buna göre; insanlar bir davranışın ortaya konulmasını gözlemledikten sonra bu modeli bilişsel süreçlerden geçirip hatırlama olayını yaşamakta ve gözlemleyerek öğrenmiş olduğu bu model sonraki davranışlarında yönlendirici olmaktadır. Yani insanların öğrenmesinde yalnızca kendi tecrübeleri değil, bir başka insanın da tecrübeleri etki etmektedir. Buna göre insan davranışlarının büyük çoğunluğu gözlemlenerek öğrenilmektedir (1977, s.22-23). Bu anlamda modelleme öğrenmenin önemli bir parçasıdır. Öğrenmenin nasıl geliştiğine ilişkin metodolojik bir kesinlik ve netlik olmasa da öğrenmede dışsal etkenler ve gözlemler sonucunda bilişsel çıkarım ve analizler önemli bir yer tutmaktadır. Bu anlamda bilişsel yeteneklerin gelişmesinde tecrübeler ve bilgi arasında önemli bir ilişki vardır (Vygotskij, 1978, s.79-80).

Kullanmış olduğu materyal çeşitliliği bağlamında kitle iletişim araçlarının eğitime

olan etkisi oldukça geniştir ve birçok açıdan incelenebilir niteliktedir. Kitle iletişim araçlarının eğitime en önemli etkisini eğitim materyallerine ulaşılabilirlik ve erişim kolaylığı özelliği üzerinden belirtmek mümkündür. Özellikle internet bilgiye her yerden ve her zaman erişim imkânı sunmaktadır. Bu durum öğrenme sürecini de daha esnek hâle getirmektedir. Bu araçlar, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak öğrenmeyi daha erişilebilir hâle getirir. Eğitimin gelecek vizyonuna bakıldığında da artık kitle iletişim araçlarının önemli birer eğitim kaynağı hâlini aldıkları görülmektedir. Aslında kitle iletişim araçlarının birincil özelliği olan geniş kitlelere bilgi ve eğlence sunma durumu, onu eğitim ile ilişkilendirmekten bizi geri alsa da yine bu temel amacı üzerinden kitle iletişim araçları; haberler, belgeseller, diziler, filmler ve diğer içerikler aracılığıyla bilgi aktarımını sağlamaktadır. Böylelikle, uzaktan eğitim uygulamalarının da katkısıyla kitle iletişim araçları artık birer eğitim kurumu niteliğinde hizmet verme potansiyeline ulaşmıştır. Nitekim bir dönem Anadolu Üniversitesi ile yapılan iş birliği üzerine uzaktan eğitimi hedefleyen TRT Okul¹ eğitim kanalı olarak kurulmuştur. Yine geleneksel medya üzerinden eğitim hedefi ile 11 Mart 2020 tarihinde covid-19 salgını nedeniyle okulların tatil edilmesi üzerine Türkiye Radyo Televizyon Kurumu ve Millî Eğitim Bakanlığı arasında uzaktan eğitim platformu oluşturmak amacıyla TRT EBA TV İlkokul, TRT EBA TV Ortaokul, TRT EBA TV Lise şeklinde üç ayrı eğitim kanalı açılmıştır (TRT Kurumsal Tarihçe Düünden Bugüne, t.y.). Bu eğitim kanalları doğrudan formal eğitim müfredatı ile şekillenen TV programı içerikleri de mevcuttur. Bu anlamda kitle iletişim araçları hususiyetle televizyon özelinde formal ve informal eğitim süreçlerine katkılar sunup eğitimi etkileyen bir içeriğe sahiptir.

RTÜK tarafından yapılan araştırmaya göre 15-24 yaş arası gençlerin %19,5'i bilgi almak amacıyla televizyon izlemektedir. Aynı araştırmaya göre eğitim düzeyi düştükçe televizyon tercih edilen bir araç hâline gelmektedir (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2018, s.95). Televizyonun enformasyon özelliği demografik verilerin değişkenliği göz önünde bulundurulsa da değişmeyen kullanım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Günaydın, 2021, s.231). Bugün artık kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon tüm eğitim alanları için öğrenmenin bir parçası hâline gelmiştir. Kitle iletişim araçları ve televizyon için bu öğrenme konuları birer medya aracı olma potansiyeline sahiptir. Bu durum medya ve eğitimin buluştuğu ve interdisipliner çalışmalara ihtiyaç duyulan yeni araştırmaları gerekli kılmaktadır.

¹ 31 Ocak 2011 tarihinde Anadolu Üniversitesi ile yapılan stratejik anlaşma çerçevesinde eğitim kanalı olarak yayın hayatına başlamış ve 22 Şubat 2019 tarihinde kapanmıştır. Bu kanalda hazırlanan program içerikleri yalnızca Açık Öğretim Fakültesi öğrencilerine yönelik olarak değil örgün eğitim alan öğrencileri de hedeflenerek hazırlanmıştır.

4. Türkiye’de Dinî Yayıncılığın Tarihi

Dinî yayıncılık, dinî içerikli bilgilerin, mesajların veya etkinliklerin iletilmesi ve yayılması için kullanılan medya ve iletişim araçlarının kullanımını ifade eder. Dinî yayıncılık, televizyon, radyo, internet, basılı yayınlar, sosyal medya ve diğer dijital platformlar gibi çeşitli iletişim araçlarını kullanarak dinî bilgiyi topluma ulaştırma amaçları. Matbaanın icadı ile birlikte ilk basılan eserin İncil olması bilgisi, yayıncılık ve din kavramlarının bir araya gelişini daha anlamlı kılmaktadır. Bu anlamda dinî, yayıncılığın antik ve modern dönemlerinin tamamında yer aldığı söylenebilir. Dinî yayıncılık İslam özelinde el yazması eserlerin kopyalanması ve dağıtılması süreçlerine kadar götürülebilmektedir.

Türkiye’de dinî yayıncılık tarihi Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerine matbaanın getirilmesine kadar dayanmaktadır. Cumhuriyet Dönemi’yle birlikte Türkiye’de dinî yayıncılık daha farklı bir evreye girmiştir. Türkiye’de özellikle 1980’lerden sonra dinî yayıncılıkta bir canlanma yaşanmış ve özel yayınevleri ve vakıflar aracılığıyla Kuran, hadis, tefsir, fıkıh gibi dinî metinler basılarak yayımlanmıştır. Bununla birlikte, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte çevrim içi dinî yayıncılık da önem kazanmıştır. 15. yüzyıla dayanan modern yayıncılık tarihi bugün artık yeni teknolojik gelişmelere bağlı olarak ilk çıkış noktasından oldukça farklı bir alana evrilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk kurulduğu dönemlerinde dahi görsel sanatların etkisinin farkındalığı ile 27 Kanunisanı 1931 tarihinde bir kanun düzenlemesi tesis edilmiş ve “Memleketimize getirilecek sinema filmlerinin inkılabımızın gayelerine, içtimai vaziyetimize uygun olmasını ve bilhassa çocukların ve gençlerin terbiye ve tenvirine hadim filmler celbedecek müesseselerin daha fazla müsaadelerle mazhar edilmelerini temin eyleyecek surette Hükümetçe bir kanun lâyihası hazırlanmasına” karar verilmiştir (Resmî Gazete, 1931).

Televizyonun Türkiye’deki dinî yayıncılık sürecinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Türkiye’de 1960’larda TRT’yle başlayan ve 1990’larda özel kanallarla devam eden televizyon yayınları toplum için gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. Bu durum dinî programlar için de benzer süreçleri ortaya çıkarmıştır. Her talebe ilişkin içerik ve seçenek artışı zaman içerisinde kanal sayısının artması, programların çeşitlenmesi ve teknolojik gelişmeler izleyicileri televizyona daha fazla bağlamıştır. Toplumsal yaşamımızda ve gündelik yaşam pratiklerimiz içerisinde büyük bir etkiye sahip olmasından dolayı televizyon, izleyiciler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarını da içine alan teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler ve toplumun hayatına yansıma biçimleri iletişim çağı olarak tanımlanan bir olguyu ortaya çıkarmıştır (Dill, 2009a, s.40-45). Bu hâliyle

gelişen teknolojik araçlar tarihsel süreçte toplum üzerinde daha etkili ve güçlü hâle gelmiştir. Ayrıca bu gelişme kitlelere ulaşma ve etkileme hızı göz önünde bulundurulduğunda televizyonun en yaygın ve en etkili kitle iletişim aracı olması sonucunu doğurmuştur.

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, özel televizyonların kurulmasını sağlamış ve yayıncılık sektörü özel televizyonların kurulmasıyla tematik çeşitlenmeye gitmiştir. Dinî yayıncılık da bu temalardan biri olmuştur. Öyle ki Türksat uydu sistemi üzerinden yayın yapan kanalların önemli bir kısmı dinî içerikli kanallar olup bu kanalların da izlenme oranları oldukça yüksektir. Türkiye’de son yıllarda birçok özel televizyon kanalı, tamamen veya kısmen dinî içeriklere yönelmiştir (Hayta, 2019, s.64). Televizyon kanallarındaki dinî içerikler, dinî eğitim ve bilgilendirme amacıyla kullanılmaktadır. Dinî yayınlarda daha çok İslam’ın temel prensipleri, ibadetlerin nasıl yerine getirileceği, dinî yaşamın çeşitli yönleri gibi konular ele alınmaktadır.

Türkiye’de yayın yapan televizyon kanalları ve dinî kanallarda özellikle ramazan ayında, dinî içerikli programların daha da yoğunlaştığını ve bu programların toplumun geniş kesimleri tarafından takip edildiğini ifade etmek gerekir. Türkiye’de televizyonlarda dinî içerikli yayınların tarihi 1975-1976 yıllarında “İftar Saati” programına dayanmaktadır. Toplumsal ihtiyaçlar temelinde başlayan bu yayınlar dinî bilginin televizyon programlarına konu olup olamayacağı tartışmalarını başlatmış dinî bilginin içerikleri ve laiklik bağlamındaki tartışmalara rağmen bu tarihten itibaren zaman zaman dinî içerikli programlar TRT bünyesinde ve sonrasında ise özel kanallarda yer almaya başlamıştır (Çuhadar, 2019). Din eğitimi veren kurumların yaygınlaşması ve örgün din eğitiminde çeşitlenmeler olmasına rağmen toplumun dinî bilgi öğrenme noktasındaki arayışları bugün hâlâ mevcuttur. Nitekim kitle iletişim araçları üzerinden sunulan dinî bilgi içerikleri daha çok dinî bilginin öğretilmesine yöneliktir (Kaya, 2019). Dinî yayıncılığın temel amacı, dinî bilgiyi, öğretileri, değerleri ve mesajları geniş kitlelere ulaştırmak ve dinî bilinci artırmaktır.

Türkiye’de televizyonculuk tarihinde 1980’li yıllara kadar din ve dinî konulara televizyon ekranlarında oldukça sınırlı bir şekilde yer verilmiştir (Hayta, 2019, s.54-66). 1980 yılında başlayan ve haftalık olarak yayınlanan “İnanç Dünyası”² adlı program içeriğinde İslam kültürünü yansıtan şiir, musiki ile Kur’an-ı Kerim tilaveti ve dinî bilgi içeriğiyle uzun zaman toplumu din konusunda aydınlatmıştır (İnanç

² Program başlığı bazı çalışmalarda farklı bir program olan “İnanç Dünyamız” şeklinde belirtilmiştir (bkz. Hayta, 2019, s.60). Ancak TRT’ye ait eski programların kayıtlarının yer aldığı arşiv incelendiğinde kaynak olarak verilen jenerik müziğinde de görüldüğü gibi programın adı “İnanç Dünyası” şeklindedir.

Dünyası Jenerik Müzik (TRT Nostalji), t.y.). Bu programın televizyon ekranlarında yer alışıyla birlikte dinî içerikli programlar 1990’lı yıllarda daha görünür hâle gelmiştir. Özellikle DİB’in, dinî yayıncılığa yönelik taleplerini toplumsal temeller ile gerekçelendirerek TRT’de dinî içeriklerin artmasını sağlamıştır. Devlet eliyle sunulan dinî bilginin içeriklerinde millî ve dinî kültür odaklı özellikle gençleri yabancı kültürlerin etkisinden kurtarmayı hedefleyen içerikler talep edilmiştir.

1990’lı yıllarda dinî bilgi içeren programların sayısı ve çeşitliliği artmış ve konu hakkında ilahi klipleri, diziler, belgeseller ve paket programlar şeklindeki TV programları devlet ve özel kanallarda gösterime sunulmuştur (Çuhadar, 2019). 1991 yılı yılbaşı gecesi ile yayına başlayan STAR TV Türkiye’nin ilk özel kanalı olmuştur. Bu tarihten itibaren Türkiye’de özel televizyon kanallarının sayısı giderek artmıştır. Ancak dinî yayıncılık açısından ele alındığında 1993 yılında bugün de hâlâ yayın hayatına aynı çizgide devam eden TGRT kanalı muhafazakar söylemler ve içerikler ile dinî yayıncılığın Türkiye’deki ilk örneğini oluşturmuştur (Çuhadar, 2019; Hayta, 2019, s.60-61). Sonraki dönemlerde dinî yayın yapan televizyon kanallarının sayısı giderek artmıştır. Ancak bu yayınlar ilk etapta dinî içeriği oldukça tartışmalı olan konular üzerinden reyting amacıyla başlamış olsalar da sonraki aşamalarda dinî içerikli yayınlar yapan televizyon kanallarında doğru dinî bilgi sunma arayışı dinî bilginin niteliğinin artışını getirmiştir (Hayta, 2019, s.64).

4.1. Türkiye’de Dinî Yayıncılık ve Diyanet

Gelişen teknolojiye uyum sağlayan yayıncılığın yayılma hedefleri olarak din kavramından uzak kalması çelişkili bir hâl alacaktır. Bugün Türkiye’de dinî yayıncılık, geleneksel baskı yöntemlerinden dijital platformlara kadar geniş bir yelpazede gerçekleştirilmektedir. Tüm bu gelişim ve değişimlerde Diyanet dinî yayıncılık konusunda oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Televizyonculuk sektöründe bir devlet kurumu olarak yer alan Diyanet TV’nin kuruluş amacını da ortaya koyan görev tanımına göre;

Toplumunu din konusunda aydınlatmak; dinî ve millî kültürü geliştirmek; millî birlik ve beraberliğe katkı sağlamak; Başkanlık faaliyetlerini tanıtmak ve Başkanlık personelinin eğitimine katkıda bulunmak amacıyla televizyon ve radyo ile yayın yapan DİB ve TRT’nin iş birliği ile kendisini doğru dinî bilgi veren bir eğitim ve kültür televizyonu olarak tanımlamaktadır (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2024a).

Diyanetin kendi bünyesinde böyle bir kurumu geliştirmesi ise toplumsal ihtiyaçlar ile temellendirilmiştir. Diyanet İşleri Başkanlığı, İslami içerikli eğitim programları sunan bir kurumdur ve Diyanet TV üzerinden çeşitli dinî içerikli programlar yayınlamaktadır. Türkiye’de dinî yayıncılığın tarihsel sürecine bakıldığında Diyanet

TV'nin kuruluşu ve program içerikleri bir kamu hizmeti olarak değerlendirilebilir. TRT'nin dinî içerikli yayınlardaki sınırlamaları ve "sansür" niteliğindeki müdahaleleri yalnızca dinî içerikli bir yayın yapan ve yayın politikalarında da resmî dinî bilgi anlayışının dışına çıkmayan bir kanalın kurulmasına ihtiyaç doğurmuştur. Çünkü yayın süreçlerinde sunulan dinî bilginin içerik ve denetimi Diyanet TV öncesinde Diyanet dışında gelişmektedir (Çuhadar, 2019).

Türkiye'de dinî yayıncılık yapan veya dinî ağırlıklı programlar sunan televizyon kanalı sayısı takribi olarak 23 adettir. Ancak bu kanallar içerisinde en önemli olanı devletin bünyesinde gelişen Diyanet TV'dir. Diyanet TV ilk olarak TRT bünyesinde, TRT Diyanet olarak 2012 yılı Ramazan ayında Diyanet İşleri Başkanlığı ve TRT'nin iş birliği ile yayın hayatına başlamıştır. İlk olarak 2009 yılında TRT Anadolu adıyla kurulan Diyanet TV, 2014 yılında Resmî Gazete'de yayımlanan karar ile ismi, TRT Diyanet olarak değiştirilmiştir (Çuhadar, 2019). Diyanet İşleri Başkanlığına bağlı olarak Mayıs 2018'de Diyanet Vakfının, Vakıf Medya Sanat Radyo Televizyon A.Ş. adlı medya şirketini kurmuş ve ağustos ayında yayın lisansı için RTÜK'e başvuru yapmıştır. TRT Diyanet olarak yayın yapan televizyon kanalı Diyanet TV; TRT Diyanet Radyo da Diyanet Radyo olarak Vakfın kurduğu yeni şirket bünyesinde yayın hayatına devam etmektedir. Bugün Diyanet TV, DİB'in yönetiminde RTÜK'e bağlı bir kurumdur (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2018b). Bu gelişmelerden yola çıkarak denilebilir ki Türkiye'de dinî yayıncılığın akışını ve gelişimini önemli ölçüde belirleyen kurum TRT olmuştur. Nitekim dinî yayıncılığın içerikleri, ekranlarda yer alma şekli ve süresi bu Kurumun yönetimine bağlı olarak artmış, eksilmiş veya çeşitlenmiştir. Ayrıca TRT'nin bu tutumu TRT Diyanet televizyonunun kuruluşuna kadar devam etmiş bu TV kanalının kuruluşundan sonra farklı bir çizgiye girmiştir (Çuhadar, 2019). Teknolojik gelişmeler ekseninde Diyanet TV, dinî yayıncı ruhunun televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları ile uyumlu hâle getirme çabası taşımaktadır. Özellikle işitme engellilerin din eğitimine ulaşma imkânını sunabilmek adına Diyanet TV erişilebilirlikte gelişim ekseninde bir dinî yayıncılık benimsemektedir.

Toplumun %27,3'ü hafta içi günde ortalama 2-3 saat aralığında televizyon izlemektedir. Yine toplumun %5,7'si günde 8 saatten fazla televizyon izlemektedir. Türkiye'de günlük ortalama 3 saat 34 dakika televizyon ekranlarına bağlı olarak geçirilmektedir. Bu rakam 2006 yılında 5 saat 8 dakika iken 2018 yılında 3 saat 34 dakikaya inmiştir (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2018, s.25). Ancak pandemi sonrası değişen yaşam koşulları ile bu veriler tekrar değişkenlik göstermiş ve 2021 verilerine göre Türkiye'de günlük ortalama televizyon izleme süresi

4 saat 33 dakika olarak ölçülmüştür (TİAK, 2021, s.31). Bu veriler paralelinde 2020 yılında Türkiye, dünyanın en çok televizyon izleyen 6. ülkesi olmuştur (TİAK, 2021, s.27). Bu verilere bakılarak Türkiye’de televizyonun önemli bir bilgilenme ve kültürlenme aracı olduğu söylenebilir. Televizyonun önemli bir öğrenme aracı olduğu gerçekliği din hizmetleri için de farklı bir hizmet alanı açmaktadır.

Kişiler dinî bilgilerinin %12,6’sını televizyonlarda dinî yayın yapanlara danışarak öğrenmektedir. Ayrıca toplumun %24,6’sı sahip oldukları dinî bilgileri televizyon, radyo, gazete ve dergilerden oluşan geleneksel medyadan öğrenmektedir ve bu geleneksel medya araçları dinî bilgi kaynağı olarak ilk üç sırada yer almaktadır. Bununla birlikte toplumun %48,8’i dinî bilgisini dinî içerikli TV ve radyo programları ile geliştirmektedir (DİB, 2014, s.113-123). Televizyon izleme alışkanlıklarına yönelik yapılan araştırmalara göre Semerkand TV, Dost TV, Hilal TV gibi dinî yayın yapan televizyonlar en çok izlenen televizyon kanallarından 5. sırada yer almaktadır (Günaydın, 2021, s.143). Türkiye’de dinî yayıncılıkta önemli bir kurum olan Diyanet TV’nin izlenme oranlarına bakıldığında ise bu verileri doğrulayıcı nitelikte olduğu ve Diyanet TV’nin günün her saatinde izlendiği görülmektedir (Televizyon İzleme Araştırmaları, 2024). Ayrıca 2021 yılında yapılan bir araştırmada da dinî programlar en çok izlenen beş program arasında yer almaktadır. Yine aynı çalışmaya göre dinî programlar televizyon izlemede bir amaç olarak karşımıza çıkmaktadır (Günaydın, 2021, s.144). Bu programlar, genellikle Kur’an kursları, sohbetler, vaazlar, dinî bilgiler, tefsirler, hadisler ve İslam’a dair çeşitli konuları farklı kurgular ile ele almaktadır.

Bugün artık dinî bilgi, medyanın yayıncılık ilkeleri ekseninde şekillenmiş ve medya tarafından bir enformasyon/mesaj olarak medyatik bir bilgi olarak iletilmektedir. Öyle ki televizyonun her seviyeden insana hitap etme misyonu zaman zaman sunduğu bilgiyi de basitleştirmeyi de gerektirebilmektedir. Televizyon bu hâliyle dine yeni bir form kazandırmamakla birlikte dinî bilginin sunumuna yeni bir yaklaşım getirmektedir. Televizyonlar dinî bilgiyi basitleştirerek her kitleden insanın anlayabileceği bir düzeyde eğlence olarak insanlara sunduğu için insanların dikkatini çekerek onları doyuma ulaştırmaktadır. Bu sunumu ile dinî yayıncılık, dinî bilginin yayılmasında, dinî soruların cevaplanmasında ve dünya görüşü oluşturmada etki sahibidir. (Doğan, 2021; Zengin, 2014; Hayta, 2019, s.3-4). Burada medyanın temel hedefleri öncelikli olarak karşımıza çıkabilmekte iken Diyanet TV yayıncılık süreçleri için kurumsal hedeflerinde dinî bilginin esas alındığını ifade etmektedir (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2018a). Diyanet TV, İslam’ın temel prensiplerini, ibadetleri, ahlaki değerleri ve toplumda İslam’ın rolünü vurgulayan içe-

rikler sunmaktadır. Buna göre, Diyanet TV dinî yayıncılık tarihinde doğru/kitabî dinî bilgiyi nakletme amacı ile kurulmuş ve dinî bilgiyi merkeze alan bir yaklaşım iddiasında olduğu söylenebilir.

5. Geçmişten Günümüze Diyanet TV'nin Gençlere Yönelik Programları

Gençlik dönemi, bireyin çocukluktan yetişkinliğe geçiş sürecindeki önemli bir evredir. Ergenlik, biyolojik olarak başlayıp kültürel olarak sonlanan ve gençliğin de en uzun dönemini teşkil eden bir evredir. Bu evre bilişsel gelişim paralelinde dinî ve manevî gelişimin de yaşandığı ve kimlik kazanımının olduğu bir dönemdir. Dinî ve manevî gelişim aynı zamanda gençlerin kimlik kazanımlarını da etkileyen bir unsurdur. Dinî ve manevî konulara yönelik olumlu eğilimlerin kimlik kazanımlarına olumlu etkisi bilinen bir gerçektir. 11-18 yaş aralığındaki gençlere yönelik yapılan araştırmalarda dindarlık oranı yüksek olan gençlerin sigara içme, alkol ve uyuşturucu madde kullanımlarının daha düşük olduğu görülmüştür (Santrock, 2015, s.388).

Televizyon izleme ve video oyunları oynama gibi etkinlikler ergenliğin ilk zamanlarında doruğa ulaşır. Ancak ergenliğin ilerleyen zamanlarında gerek ödev gerekse sosyal yaşamın getirileri ile bu oran düşmeye başlar. Bununla birlikte gençler, gelişimsel özelliklerin getirişiyle müzik dinlemeye daha çok vakit ayırmaktadırlar (Santrock, 2015, s.400). Nitekim Türkiye'de de en çok televizyon izleyen kesim 45 yaş ve üzeridir (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2018, s.31; Günaydın, 2021). 2020 yılı verilerine göre ise Türkiye'de 20-34 yaş arası genç yetişkinlerin televizyon izleme oranı günlük ortalama 3 saat 42 dakikadır (TİAK, 2021, s.32). Gençlerin günlük ortalama televizyon izleme oranı düşse de 2022 verilerine göre 15-25 yaş aralığındaki gençlerin son bir ay içerisinde televizyon izleme oranları %76,3 iken araştırmaya katılanların %23,7'sinin son bir ay içerisinde televizyon izlemedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan gençlerden %77,2'si günde ortalama 1 saat 46 dakika televizyon izlemektedirler. Geleneksel medya araçlarının yanı sıra gençlerin en çok vakit geçirdikleri araç %95,7 ile cep telefonları olup gençlerin %92,3'ü de internet kullanıcısıdır (Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması, 2022, s.14-15). Genç nüfus daha çok internet kaynaklarına yönelse de TÜİK verilerine göre 11-15 yaş arası gençlerin %25,3'ü interneti de televizyon izleme amacı ile kullanmaktadır (TÜİK, 2021). Her ne kadar gençler bir kuşatma hâlinde çoklu kitle iletişim araçları ile temas hâlinde olsalar da televizyon büyük çoğunluğunun hayatında yer alan bir araçtır. Televizyon izleme oranı her yaş grubu için aynı dağılımda olmasa da Türkiye'deki gençler de günlük

hayatlarında televizyon ile mutlaka karşılaşmaktadırlar (Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması, 2022). Bu durumun elbette zaman ile ilişkisi olmakla birlikte belirli bir yaşın altındaki bireylerin geleneksel medyanın dışındaki kitle iletişim araçlarına yönelmesi de bir etkidir.

Kişinin kim olduğu, ne yapmak istediği ve hangi değerlere sahip olduğu gibi soruların ön plana çıktığı bu evrede medya üzerinden sunulan değerlerin de önemli bir etkisi vardır. Gençlik dönemindeki bireylerin kimlik ve kültür gelişimlerinde bir diğer etken unsur da medyadır. Gençlerin medyaya maruz kalma ve onunla vakit geçirme süresi yetişkin bireylere nispi olarak daha fazladır (Santrock, 2015, s.399). Gençlerin medya ile olan ilişkisi; televizyon izlerken akıllı telefon kullanma, ders çalışırken müzik dinleme, seyahat ederken podcast veya video izlemek gibi, aslında daha çok bir medya kuşatması şeklinde olabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının genç bireyler tarafından bu yoğunluktaki kullanımı çoklu bilgi kaynağı hâlinde olabilmektedir. Bu durum dinî bilgi için de geçerlidir. Yapılan çalışmalarda kitle iletişim araçlarının dinî bilgi edinmede önemli bir kaynak hâline geldiği görülmektedir (Sayın, 2021, s.336-346). Günaydın'ın araştırmasına göre; 18-25 yaş arasındaki gençlerin %9,4'ü dinî programları televizyon izleme amacı olarak belirtmiştir. Yine aynı çalışmada diğer yaş grupları için de eğitim, gelir, yaşam alanı gibi değişkenler de göz önünde bulundurulduğunda dinî programlar televizyon izleme amacı olarak karşımıza çıkmaktadır (2021, s.163).

Dinî bilginin en çok öğrenildiği yaş gruplarını; %47,4 ile 6-10 yaş aralığı, %30'u 11-13 yaş aralığında; %9,4 ile de 14-16 yaş aralığı takip etmektedir. Dinî bilginin en az öğrenildiği yaş grubu ise %0,1 ile 60 yaş ve üzeridir (DİB, 2014). İstatistiklerden de görüldüğü üzere kişilerin %90'ından fazlası dinî bilgiyi en çok 16 yaş ve öncesinde öğrenmektedir. Bu da okul çağına tekabül etmektedir. Bu verilere göre dinî tutumların gelişimindeki en kritik dönem 12-25 yaş aralığıdır. Günümüzde bu nesli internet kuşağı olarak da betimlemek mümkündür (Akkaya, 2021). Televizyonlar üzerinden gerçekleştirilen dinî yayıncılık hem var olan bilginin aktarımı hem de yeni değerlerin / normların ve tutumların oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir. Bu değer ve normların öğretiminde farklı yaklaşımlar program içeriğine göre şekillenebilmektedir. Rol model niteliğindeki bireylerin ekranlara taşınması, Kuran-Kerim öğretimi, kadın, çocuk, sanat, dinî sohbet ve haber gibi pek çok içerikte din merkezli programlar ile geniş bir kitleye ulaşmaya çalışılarak din eğitimi faaliyetleri yapmaktadır. Bu hâliyle televizyon aslında kendi içerisinde benimsemiş olduğu din dili ve yaklaşımlar gibi unsurlar üzerinden yeni bir dinî epistemoloji geliştirme potansiyeline sahiptir denilebilir. Bu durumda televizyonlar, din temalı program-

lar ve içerikler üreterek aslında kültürlenme aracı olan televizyonların dinî bilgiyi de öğretme alternatifini değerlendirmektedir.

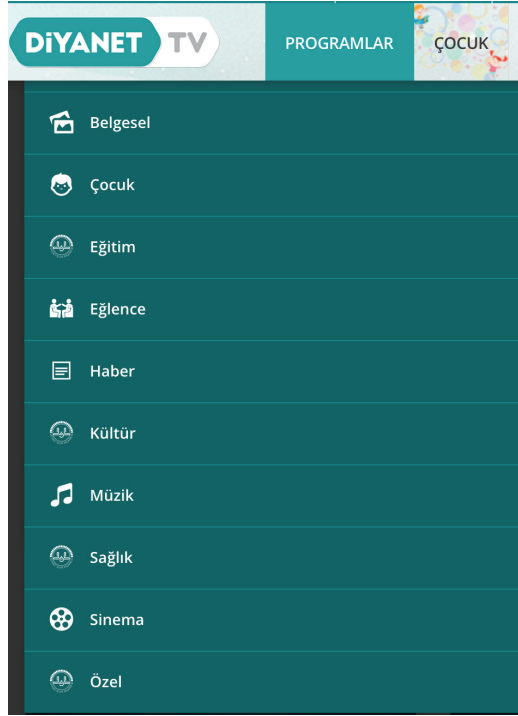
Yayıncılık açısından tıpkı öğretim boyutunda olduğu gibi hitap edilen kitle, içerik için önemli bir belirleyicidir. Bu anlamda televizyon program içeriklerine bakıldığında çocuk, genç yetişkin eğitilmiş, eğitimsiz temel ve ileri düzey olmak üzere geniş bir yelpazedeki kitleye hitap edilmektedir.

Dinî kimlik kazanımına etkisi ve medyada geçirilen vakit göz önünde bulundurulduğunda Diyanet kurumunun televizyon gibi kolay ulaşılabılır bir eğitim aracını dikkate alarak din eğitimi bu kanallar üzerinden yürütmesi önemli bir hizmettir. Bu nedenle;

Dinî Yayınlar Genel Müdürlüğü DİB'in "toplumu din konusunda aydınlatma" görevi çerçevesinde, gelişen dünya şartları, toplumumuzun ve ülkemizin bugünkü ve gelecekteki dinî yayın ihtiyaç ve beklentisini dikkate alarak yayın perspektifini gözden geçirmiş olup temel ilke ve hedeflerini şöyle belirlemiştir:

- Toplumu din konusunda sahih kaynaklara dayalı doğru bilgiyle aydınlatmak
- Toplumun sosyal ve kültürel yapısını göz önünde bulundurarak; halk, gençlik, çocuk, kadın ve aydınlar için ayrı ayrı yayınlar hazırlamak
- Çocuk ve gençleri kötü alışkanlık ve zararlı akımlardan korumaya yönelik yayınlara öncelik vermek;

gibi hedefler belirlemiştir (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2018a). Buna göre, Diyanet TV televizyon programlarını çeşitlendirmiş ve içeriklerini de bilimsel temellere dayandırarak tüm kesimlerine ulaştırma hedefindedir. Diyanet TV'nin arşivindeki kategorilere bakıldığında; belgesel, çocuk, eğitim, eğlence, haber, kültür, müzik, sağlık, sinema ve özel başlıkları altında 10 kategori yer almaktadır (Şekil 1). Bu kategorizasyonda program türü esas alınmakla birlikte "çocuk"lara özgü bir kategori söz konusudur ancak gençlere yönelik özel bir kategori yer almamaktadır. 10 kategoride 372 program ve 21469 video bulunmaktadır (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2024b).



Şekil 1. Diyanet TV Program Kategorileri

Gençlere yönelik programların daha çok eğitim kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Yayın hayatına başladığı günden bugüne Diyanet TV’nin gençler için yayınlamış olduğu öne çıkan bazı programlar ise şunlardır: 2014 yılında başlayan Genç İlahiyat, 2016 yılında çekilen Bizden Konuşalım, 2018 yılında yayınlanan Kampüsten Umreye, 2020 yılında başlayan Fatih Savaş Gençlerle Camide, Evdeyiz ve Kitap Okuyoruz programları, 2023 yılında yayınlanan; Nerede O Yeni Ramazanlar? Ve Ülkem için Ben de Varım programları, 2024 yılında yayınlanan; Gençlerle Dinden Konuşalım, Hatibin Kum Saati (Şekil 2) programları hedef kitle olarak gençlere yönelik hazırlanmıştır (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2024b).

sunumu ile yapılmaktadır. Programın 26 bölümü arşivde yer almaktadır.

Yine bir kültür kuşağı olarak hazırlanan ve ilk 147 bölümü Kitap Okuyorum ismiyle yayınlanan program, TRT Diyanet döneminde yayın hayatına başlamış Halil İbrahim Uzun'un sunumu ve katılımcı konukların yorumları ile yürütülmüştür. Sonrasında ise program Kitap Okuyoruz şeklinde isim değişikliği yapılarak her hafta farklı bir lisede gençlerle buluşarak yapılmaya devam edilmiştir.

Nerede O Yeni Ramazanlar? Programında, genç yaştaki Seyyid Kadir Soylu tarafından sunulan ve fotoğrafçılık, gazetecilik, gibi daha çok yeni nesil meslekten insanların konuk edildiği gündelik yaşamın içinden ramazan sohbetleri yapılmaktadır. Kültür kuşağı programları içerisinde yer alan programda, konukların kariyer yolculuklarına odaklanılarak mesleki seçim yönüyle gençlere hitap etmektedir. Program 8 bölüm olarak çekilmiştir.

Kültür kategorisinde yer alan Ülkem için Ben de Varım programı, bütünüyle gençleri hedef alan ve spor, sanat ve millî teknoloji alanlarında gayret gösteren gençlerin hikayelerinin paylaşıldığı bir programdır. Başarı öykülerine odaklanılan programda farklı liselerde başarılı olan projelerin paylaşımı yapılmaktadır. Programda millî değerlerine bağlı bir gençlik ideali hedeflenmektedir. Daha çok TEKNOFEST için yapılan projelerin tanıtımı ele alınmaktadır. 27 bölüm çekilmiştir. Haftalık olarak yayınlanmaktadır.

Gençlerle Dinden Konuşalım programı kültür kategorisinde yer alıp bir kafe ortamında genel olarak akademisyenlerin davet edildiği ve onların uzmanlık alanlarına ilişkin konuların tartışmalarının yoğunlaştığı konular gençlerin de katılımlarıyla birlikte interaktif bir şekilde ele alınmaktadır. İlahiyat alanının derinlikli konularına yoğunlaşmış ve bu anlamda ilahiyat okuyan üniversite gençliği hedeflenmiştir.

Hatibin Kum Saati, iki farklı ilden Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin yer aldığı bir programdır. Programda, bir müdafaa bir de itiraz kanadı yer almaktadır. Program içeriğinde AİHL öğrencilerinin münazara ve müzakere yeteneklerini ortaya çıkarabilecek "medya toplumu yönlendirir, internet ve sosyal medya insanlara zarar vermektedir" gibi konular öğrencilerin kendi argümanları ile tartışılmaktadır.

Program Başlığı	Programın Yayında Kalma Süreleri	Dinî Bilginin Doğrudan Verilmesi	Dinî Bilginin Dolaylı Olarak Verilmesi
Genç İlahiyat	106 bölüm	X	
Bizden Konuşalım	59 bölüm		X
Kampüsten Umreye	2 bölüm	X	
Fatih Savaş Gençlerle Camide	26 bölüm	X	
Evdeyiz	26 bölüm		X
Kitap Okuyoruz	147 bölüm		X
Nerede O Yeni Ramazanlar?	8 bölüm		X
Ülkem için Ben de Varım	27 bölüm		X
Gençlerle Dinden Konuşalım	26 bölüm	X	
Hatibin Kum Saati	30 bölüm	X	

Tablo 1. Diyanet TV'nin Gençlere Yönelik Programları

Bu programların haricinde Diyanet TV'nin programları arasında doğrudan gençlerin hedef alındığı ifade edilmese de gençlerin gelişim dönemlerine uygun ve onların dikkatlerini çekebilecek nitelikte bazı programlar da mevcuttur. Bunlar; Meddah, Bil Bakalım, Ramazan Kitaplığı, Ne İzliyoruz, Teknokom, Film Okumaları, Niçin İnanıyorum? Hattı Mizah, Sosyal Mesaj şeklinde belirtilebilir. Bu programlar içerik olarak gençlerin hipotetik düşünme özellikleri için inancın ve dinî bilginin rasyonel temellerine hitap etmesi yönüyle büyük ölçüde gençlere yönelik olduğu söylenebilir. Ancak bu programlardaki katılımcıların ve izleyici kitlesinin değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu programlarda hedef kitle olarak gençler belirtilmemiş olsa da içerik olarak gençlere hitap eden boyutlara sahiptir.

Gençlik dönemi, bireyin hayatında önemli bir geçiş evresidir ve kişinin ilerideki yaşamında temel rol oynayan birçok becerinin geliştiği bir dönemdir. Bu dönem anlamak, gençlerle iletişim kurmak ve onlara destek olmak açısından son derece önemlidir. Soyut işlem dönemi ile birlikte hipotetik düşünme becerisinin de geliştiği bu evrede gençlerin zihinsel becerilerine uygun, onlara hitap eden programlar üzerinden öğretim süreçlerini desteklemek önemlidir. Diyanet TV bu gelişim dönemi farklılıklarını göz önünde bulundurarak programlarını kategorize

ederken “çocuk” başlığı oluşturmuştur. Ekranlarda çocuklar için özel programlar uzun zamandır sıklıkla görülmektedir. Ancak gençlere yönelik program sayısı ve niteliklerinin çocuklar ve yetişkinlerinkine nispi olarak oldukça az ve daha özensiz olduğunu ifade etmek mümkündür.

Diyanet TV’nin üretmiş olduğu program içeriklerine ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında özellikle doğrudan dinî bilgi öğreten programların orta yaş ve üstü kitlelere hitap ettiği ve bu program içeriklerinin de daha çok ibadet, ticaret, aile, toplumsal yaşam gibi konulara yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak gençlerin dinî bilgilerinin teyit edebilecekleri, dinin içeriğine dair meraklarını artırabilecek dinî bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri programların sayısı oldukça azdır ve gençlere dönük dinî yayıncılığın geliştirilmeye ve çeşitlendirilmeye muhtaçtır (VII. Dinî Yayınlar Kongresi - Gençliğe Yönelik Yayıncılık -, 2019; Kaya, 2019). Dinî bilgi-de otorite olarak DİB’in gençlere yönelik dinî yayıncılığı çeşitlendirmesi ve artırması bir gerekliliktir. Nitekim bu durum Diyanet tarafından da fark edilerek konu ile ilgili 2019 yılındaki VII. Dinî Yayınlar Kongresi’nde Gençliğe Yönelik Yayıncılık konusu ele alınmıştır (VII. Dinî Yayınlar Kongresi - Gençliğe Yönelik Yayıncılık -, 2019).

6. Sonuç

Eğitim, yayıncılık tarihinden oldukça etkilenmiştir. Bu durum, gerek eğitimin içeriğinde yer alan bilgi türü ve bilgilendirme gerekse yayıncılıktaki gelişmelerin materyal ve araç olarak eğitimde kullanılması şeklinde karşımıza pek çok boyutu ile çıkmaktadır. Medyanın kimlik ve kişilik gelişiminde eğitim kadar önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca medya, kişilerin dinî bilgi ve dinî bilinci kazanmasında neredeyse aile kadar önemli ve etkilidir. Kitle iletişim araçları, farklı kültürleri, fikirleri ve bakış açılarını anlatarak insanlara geniş bir bilgi yelpazesi sunarak informal düzlemde ömür boyu öğrenmeyi sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları, bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamış haberler ve makaleler aracılığıyla insanlar güncel olaylar hakkında bilgi edinirken, analizler ve yorumlar aracılığıyla da düşünce dünyalarının genişlemesine katkı sunulmuştur. Ayrıca bu süreçlere radyolar ve televizyonlar görsel ve işitsel olarak bilgiyi ileterek insanların daha etkili bir şekilde öğrenmesine olumlu etkiler sunmuştur. Bu araçlar eğitici içerikler ile insanların eğitimine katkıda bulunmaktadır. Televizyon bu eğitimde en sık kullanılan araçlardan biridir ve dinî bilginin öğretim hedefiyle dinî yayınlar yapılmaktadır.

Türkiye’de yayıncılığın modern anlamda örgütlenmeye başlaması, 20. yüzyılın başlarına dayansa da dinî yayıncılığın gelişimi 20. yüzyılın sonlarında gerçekleşmiştir. Cumhuriyet Dönemi’nde, Diyanet İşleri Başkanlığının kurulmasıyla birlikte

resmî olarak dinî yayıncılığın düzenlenmesi ve denetlenmesi sağlanmıştır. Kitle iletişim araçları üzerinden sunulan bilgilerdeki dezenformasyon dinî bilgi için de geçerlidir. Bu anlamda DİB'in koordinatörlüğündeki Diyanet TV, Türkiye'deki dinî yayıncılık açısından oldukça önemli bir hizmet sunmaktadır ve Diyanet TV, TRT'nin ilk yayına başladığı dönemden itibaren kazanılan tecrübeler üzerine kurulmuştur. Medyanın dinî bilgi aktarımında gençlere yönelik doğru dinî epistemolojiyi ve yaklaşımı en olması gereken şekliyle DİB'in yakalama imkânı bulunmaktadır ve bu anlamda bu misyonun da ona ait olduğu söylenebilir. Yukarıda da belirtildiği üzere DİB gençlere yönelik dinî yayıncılık temalı bir kongre düzenlemiştir. Yapılan bu bilimsel etkinlik aslında Türkiye'deki dinî yayıncılığın seviyesini de ortaya koymaktadır. Türkiye'de dinî yayıncılık artık genel anlamda belirli bir standarda sahip olmuş ve dinî yayıncılık da kendi içerisinde çocuk, gençlik, yetişkinlik gibi hitap edilen gelişim dönemi esas alınarak bilimsel bir temele ulaştırılma çabasına girilmiştir. Bu oldukça önemli bir adımdır.

Dinî bilginin nasıl ele alınacağı ve hangi yaklaşımlarla ortaya konulması gerektiği konusu dinî yayıncılığın gelişim süreçlerinde önemli bir tartışmadır. Nitekim medya, dinî bilgileri popüler kültürün istekleri doğrultusunda şekillendirerek topluma ulaştırmayı gerekli kılmaktadır. Din, bu sunum şekliyle dinî bilgi ve onun etkileşimi açısından bazı risklere sahiptir. Bu riskler yalnızca dinî bilgi için geçerli olmayıp yayıncılığa konu olan tüm bilgi türleri için dezenformasyon riski mevcuttur. İnfomal düzlemde kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen öğrenmelerin suistimal edilmesinin önünü almak amacıyla formal eğitimde medya okur yazarlığı dersleri müfredatta seçmeli olarak yer almaktadır. Eğitim kuramı olarak kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşen öğrenmeleri Sosyal Öğrenme Kuramı ile temellendirmek mümkündür.

Diyanet TV tarafından gençler için hazırlanan programlara bakıldığında toplam 10 adet program doğrudan gençlere yönelik hazırlanmıştır. Bunlar; Genç İlahiyat, Bizden Konuşalım, Kampüsten Umreye, Fatih Savaş Gençlerle Camide, Evdeyiz ve Kitap Okuyoruz, Nerede O Yeni Ramazanlar? Ülkem için Ben de Varım, Gençlerle Dinden Konuşalım, Hatibin Kum Saati programları, şeklindedir. Bu programların içerikleri ele alındığında üç boyut ön plana çıkmıştır bunlar; programın yayında kalma süreleri ile dinî bilginin doğrudan veya dolaylı yollarla gençlere ulaştırılma biçimleridir. Ayrıca bu programlar değerlendirilirken dikkat çeken bir diğer unsur da programların sunum ve konuklar üzerinden cinsiyet farklılıklarının görünür düzeyde programlara yansıtılmış olmasıdır. Diyanet TV'nin gençlere ilişkin programlarında yalnızca Evdeyiz programı genç bir kız öğrenci tarafından sunulurken diğer programların genç erkekler tarafından sunulduğu görülmektedir. Yine Fatih

Savaş Gençlerle Camide programında cami ziyaretlerine eşlik eden tüm katılımcılar da genç erkeklerden oluşmaktadır. Bu anlamda Diyanet TV’nin gençlere yönelik programlarında erkeklere yönelik içeriklerin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımda Diyanet TV’nin dinî bilginin öğretiminde rol modeller üzerinden dolaylı yollarla dinî bilginin sunulduğu programlara yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Diyanet TV’nin gençlik programlarının hazırlanışının temelinde, televizyonun birey ve toplum üzerindeki öğreticiliğinin bilincinde bulunduğu ifade edilebilir. Nitekim gençlere yönelik hazırlanan programların tamamında değerler eğitimi başta olmak üzere örtülü veya açık bir şekilde öğretim hedeflerini görmek mümkündür. Örneğin Ülkem için Ben de Varım programında millî ve manevi değerlere sahip bireylerin rol modeliği vurgulanmaktadır. Bu hedefler Türk millî eğitiminin genel amaçları ile de uyumludur. Gençlere yönelik programların doğrudan ve dolaylı dinî bilgi öğretiminde sosyal öğrenme kuramının üzerine temellendirildiğinden bahsedilebilir. Özellikle dolaylı dinî bilginin sunulduğu programlarda (bkz. Tablo 1) sosyal öğrenme, oyun ile öğretim tekniği gibi yaklaşımların kullanıldığı görülmektedir.

Gençlere yönelik hazırlanan bu programlara bakıldığında dinî bilginin niteliği açısından özelden genele doğru açılan bir skalanın olduğu söylenebilir. Diyanet TV’nin gençlere yönelik hazırlanmış olduğu en uzun soluklu programlar Kitap Okuyoruz ve Genç İlahiyat programlarıdır. Diğer programlar ise 2 ila 59 bölüm aralığında değişen sürelerde yayınlanmıştır. Diyanet TV’nin sunmuş olduğu gençlere ilişkin dinî yayınlarda dinî bilginin zaman zaman doğrudan zaman zaman dolaylı yollardan sunulduğu görülmektedir. Genç İlahiyat, Fatih Savaş Gençlerle Camide, Gençlerle Dinden Konuşalım ve Hatibin Kum Saati programları doğrudan dinî bilgi öğretimini hedeflerken diğer programlar farklı etkinlikler üzerinden dolaylı olarak dinî bilgiyi bir kültür şeklinde sosyal öğrenme kuramının ilkelerine uygun olarak; model alımı, taklit, sosyal takdir, kendiliğinden gözlem, sosyal karşılaştırma, kendi kendine düzenleme ve sembolik öğrenme şeklinde sunmaktadır.

Bu programlardan yola çıkarak Diyanet TV’nin gençlik idealini; millî değerlere sahip teknoloji, güncel yeniliklerin ve medyaya ilişkin potansiyel risklerin farkındalığını taşıyan bir anlamda medya okur yazarlığı kazanmış bireyler yetiştirmek olarak tanımlamak mümkündür. Programların içerikleri ve verdikleri mesajlar bu konular ekseninde örüntülendirilmiştir. Bu programlardan yalnızca Hatibin Kum Saati programı MEB’de verilen din eğitimi destekleyici nitelikte gösterilebilir. Diyanet TV’nin gençlere yönelik programları incelenmiş ve sonuç olarak bu programların geliştirilmeye ve çeşitlendirilmeye muhtaç olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Gençlere ilişkin hazırlanılacak olan programların onların gelişim dönemleriyle

uyumlu, din dilinin kapsayıcı, sahih dinî kaynakların esas alınması kadar sosyal ve kültürel gelişmelerin de dikkate alındığı içerikler üretmesi bir ihtiyaç olarak belirmektedir. İnanç ve değerlerin var olan tüm mecralarda aktarımı oldukça önemlidir ancak bu mecralarda yer alan gençlere yönelik dinî içeriklerin yoğunluğu televizyon kadar erişilebilirliği yüksek olan bir mecrayı ihmale de neden olmamalıdır. Diyanet bugün ülkemizde dinî konuda bir otoritedir. Bu anlamda Diyanetin denetimi ve organizasyonu ile profesyonel ekiplerce gençlere yönelik programların sunulması her gencin dinî içeriklere ulaşmasına olumlu etki yapacağı düşünülmektedir.

Bugün artık neredeyse her cemaat, tarikat ve dinî grubun kendine ait bir radyo ve TV kanalı veya bir sosyal medya aracı bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu durum artık içeriğinin ve doğal olarak dinî bilgide yeterliliğin sorgulandığı bir aşamanın gelişmesini sağlamıştır. Bu kadar yaygın olan bir hizmet alanının bundan sonraki sürecinin niteliğini artırma beklentisi mevcuttur. Bu durumun Türkiye özelindeki dinî yayıncılık tarihi için önemli bir aşama olduğu düşünülmektedir. Nitekim süreç bundan sonraki evrede yayıncılık tarihinde dinî yayınların gelişiminin de ötesinde sunulan dinî bilginin içeriğine odaklanmaktadır. Bunun ise daha profesyonel bir dinî yayıncılık sürecini getirmesi beklenmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Akkaya, M. A. (2021). Bilgi Kaynağı ve Bilgiye Erişim Aracı Olarak İnternet Algısı: Kuşaklararası Yaklaşım Farklılığının Karşılaştırılması. Bilgi Yönetimi. <https://doi.org/10.33721/by.947918>
- Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. Prentice Hall.
- Çuhadar, M. (2019). Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı Açısından Dinî Temalı TV Programları ve Diyanet TV Program Türleri Üzerine Bir İnceleme. Medya ve Din Araştırmaları Dergisi, 2(2), 237-266.
- DİB. (2014). Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması.
- Dill, K. E. (2009a). Media Psychology. İçinde How Fantasy Becomes Reality: Seeing Through Media Influence (s.3-58).
- Dill, K. E. (2009b). The Social Psychology of Media Influence. İçinde How Fantasy

- Becomes Reality: Seeing Through Media Influence (s.141-220).
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2018a, Nisan 16). İlkeler ve Hedefler [Kurum]. diyanet.gov.tr. <https://dinî-yayinlar.diyane.gov.tr/sayfa/51/ilkeler-ve-hedefler>
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2018b, Ağustos 7). Televizyonumuz Yayın Hayatını Diyanet TV Olarak Sürdürecektir. <https://diyanet.tv/televizyonumuz-yayin-hayatini-diyane-tv-olarak-surdurecek>
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2024a). Dinî Yayınlar Genel Müdürlüğü Tarihçe. <https://www2.diyane.gov.tr/DinîYay%C4%B1nlarGenelMudurlugu/Sayfalar/D%C4%B1n%C4%B1Yay%C4%B1nlarTar%C4%B1hce.aspx>
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2024b, Nisan 13). Arşiv [Kurum]. Diyanet TV. <http://diyanet.tv/arsiv>
- Doğan, İ. (2021). Genç Yetişkinlerin Televizyondaki Dinî Programlara Yönelik Tutumları ve Güven Düzeylerinin Belirlenmesi: Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 277-293. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.800096>
- Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması. (2022). RTÜK. https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Kamuoyu/genclerin_medya_kullanimi_ve_dijital_okuryazarlik_arastirmasi_.pdf
- Günaydın, F. (2021). Türkiye’de Televizyonun Aile Değerleri Üzerine Etkisi (Ordu Örneği) [Doktora Tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.
- Hayta, N. (2019). Medya ve Din İlişkisi Bağlamında Türkiye’de Dinî Yayıncılık: “Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru” Programı Örneği [Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- İnanç Dünyası Jenerik Müzik (TRT Nostalji). (t.y.). Erişim tarihi 09 Nisan 2024, https://www.youtube.com/watch?v=qobeQr_3a7E
- Kaya, E. (2019). Türk Halk Dindarlığının Diyanet Medyasına Yansımaları. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 267-286.
- Kocadaş, B. (2006). Kültür ve Medya. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1-8.
- Patton, M. Q. (2018). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri (M. B. Selçuk Beşir Demir, Çev.; 2. bs). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Resmi Gazete. (1931, Kânunîsani). Sinemalar Hakkında. Resmi Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/1710.pdf>
- Santrock, J. W. (2015). Yaşam boyu gelişim: Gelişim psikolojisi : Life-span development (Yüksel Galip, Ed.). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Da-

nışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Sayın, G. (2021). Din Dersleri Öğretmenlerinin Dinî Bilgi Anlayışları ve Bunun Din Öğretimine Yansımaları [Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Televizyon İzleme Araştırmaları. (2024, Nisan 27). TiAK. <http://tiak.com.tr//tablolar>

Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. (2018). RTÜK. <https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>

Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yılığ. (2021).

TRT Kurumsal Tarihçe Dünden Bugüne. (t.y.). Geliş tarihi 12 Nisan 2024, gönderen <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce>

TÜİK. (2021, Aralık 22). Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021.

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132>

VII. Dinî Yayınlar Kongresi—Gençliğe Yönelik Yayıncılık -. (2019). Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Vygotskij, L. S.(1978). Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes.Harvard university press.

Yorulmaz, B. (2015). Sinema ve Din Eğitimi. DEM Yayınları Ensar Neşriyat.

Zengin, F. (2014). Televizyon Dizilerinde Dinîn Temsili. İçinde M. Çamdereli, B. Önay Doğan, & N. Kocabay Şener (Ed.), Medya ve din (1. basım, s.73-92). Köprü Kitapları.

