

MEDİAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

KİTAP DEĞERLENDİRMESİ | BOOK REVIEW

Haziran 2019, 2(1), 151-153

Geliş: 10.05.2019 | Kabul: 29.05.2019 | Yayın: 28.06. 2019

Dinin Medya İle İmtihanı

Değerlendiren: Adem MENEKŞEOĞLU*



Kitabın Künyesi: Çamdereli, M., Önay Doğan, B. ve Kocabay Şener, N. (ed.) (2014). *Medya ve din*, İstanbul: Köprü Kitapları, 412 sayfa, ISBN: 978-605-63784-8-5

Sekülerleşme mefhumu sosyoloji, felsefe, hukuk ve ilahiyat gibi sosyal bilimlerin birçok alanında ele alınıp tartışılmıştır. Bu tartışmaların altında yatan temel saik kuşkusuz, gerek fikri düzeyde gerekse eylem düzeyinde kendini daha güçlü bir şekilde hissettiren seküler yaşam biçimidir. Esasında modernitenin kaçınılmaz bir sonucu olarak var olan ve bir süreci temsil eden sekülerleşme en genel ifadeyle toplumsal ve kültürel alanda dinsel referansların ve sembollerin gündelik yaşamdan uzaklaşmasıdır. Diğer bir ifadeyle sekülerleşme, insanın otorite ve meşruiyet kaynaklarını Tanrı merkezli bir dinden ziyade özgür iradesine ve akla dayandırmasıdır. Bireyi böyle bir dönüşüme sürükleyen pek çok sebepten söz edilebilir. Bu sebepler arasında belki de en önemlisi kitle iletişim araçlarının gün geçtikçe insan yaşamının tüm alanlarına nüfuz etmesidir. Nitekim kitle iletişim araçları bireyin inanç, tutum ve davranışlarını değiştirmede, dolaşısıyla yeni bir kimlik kazandırmada oldukça etkin bir rol oynamaktadır.

Bilindiği üzere Türkçedeki kitle iletişim araçları kavramını İngilizcede “media” kavramı karşılamaktadır. Bu kavramın etimolojisine bakıldığında ise Latince “araç, orta, ortam” anlamında gelen “medium” kavramı görülecektir. Buradan hareketle medyanın iletim etkinliğine aracılık etme işlevine sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dinin de kendisini tebliğ gibi bir misyonla sorumlu tuttuğunu göz önünde bulundurursak medyayı kullanması oldukça tabiidir. Çünkü medya kendine özgü bir anlatım diline ve yadsınamaz bir güce sahiptir. Medya, bu gibi avantajların yanı sıra birtakım tehditleri de bünyesinde barındırmaktadır. Dinin medya eliyle pazarlanabilir bir unsur haline gelmesi veya medyanın kutsal olanı kendi belirlemelerine tabi kılarak dünyevileştirmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu anlamda din ve medya ilişkisi hassas ve önem teşkil eden bir konu olmasının yanı sıra uzun soluklu inceleme ve araştırma gerektiren bir konudur.

Mete Çamdereli, Betül Önay Doğan ve Nihal Kocabay Şener’in editörlüğünü yaptığı *Medya ve Din* isimli eser böyle bir çabanın ürünüdür. Kitap, medya ve din ilişkisini eleştirel bir süzgeçten geçirerek ele alan 14 makaleden müteşekkildir. Ülkemizde medya ve din ilişkisini farklı perspektiflerle ele alan ilk derleme özelliği taşıyan bu eser, medyanın din bilgisinden dinin dijitalleşmesine, dinin karikatürize temsilinden dinsel nefret söylemine, reklamlarda dinsel sembollerin kullanımından din görevlilerinin sosyal medya kullanımına kadar birçok meseleyi konu edinmektedir. Kitap, 2014 yılında Köprü Yayınları tarafından basılmıştır.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
e-mail: ademmenekseoglu@gmail.com | orcid.org/0000-0001-8099-2115

Kitaptaki metinlerin içeriklerinden kısaca bahsetmek gerekirse; “Medyanın Din Bilgisi” başlıklı kitabın ilk makalesinde Yusuf Özkır, medyada dine dair yapılan basit hatalara odaklanmış, medyanın din bilgisini yine medyadan örnekler vereerek okuyucuya sunmuştur. “Milli Sinemaçıların İkinci Döneminde Sinema ve Din” başlıklı ikinci yazıda Yalçın Lülecı, sinema ve din ilişkisi bağlamında 1970 yılından başlayarak 2000’li yıllar arasındaki milli sinema akımı ve bu akımın temsilcilerinin filmlerini anlatmaktadır. “Televizyon Dizilerinde Dinin Temsili” başlıklı üçüncü yazıda Ferhat Zengin, televizyon dizilerinde dinin ve dindarlığın temsiline odaklanmaktadır. Meryem Okumuş, “Muhafazakar Moda Dergileri ve Din” başlıklı yazısında muhafazakar moda dergileri üzerinden tesettür modası, popüler kültür ve tüketim kültürü ekseninde modern İslami yaşam okuması yapmıştır. “Karikatürlerde Dinin Temsil Biçimleri” başlıklı yazıda Tuğçe Ertem, dinin bir medyatik araç olarak karikatürlerde nasıl temsil edildiğini Gırgır Dergisi üzerinden incelemiştir. Akabinde gelen “Tarikat ve Cemaatlerin Alternatif Medya Stratejileri” başlıklı yazıda Haldun Narmanlıoğlu, tarikat ve cemaatlerin iletişim alanındaki konumları, iletişim biçimleri ve iletişim araçlarını kullanma stratejilerini ele almıştır. Kitabın editörlerinden biri olan Betül Önay Doğan da “Çevrimiçi Dinsel Nefret Söylemi” yazısı ile dinsel nefret söyleminin internet mecrasındaki tezahürlerine ışık tutmuştur. “Dini Müzik ve Medya” isimli yazıda Mehmet Gülnar, farklı medeniyetlerdeki din ve müzik birlikteliğinden bahsetmiş ve daha sonra dini müziğin medyada var olma biçimlerini izah etmiştir. Kitabın diğer bir editörü Nihal Kocabay Şener ise “Medyadaki Alevilik ve Alevilerin Medyası” isimli yazısında Alevilerin medyada kendilerine yer bulamadıklarından dolayı kendi yayınlarını oluşturduklarını anlatmıştır. “Reklamlarda Dinsel Sembollerin Kullanımı” başlıklı bir sonraki yazıda Gülay Öztürk, dünyada markalar tarafından yapılan reklam çalışmalarında Musevilik, Hristiyanlık ve İslamiyet dinlerine ait sembol kullanımlarını örneklendirerek açıklamıştır. Gözde Öymen Kale, “Marka Sadakati Yaratmada Dinin Rolü” başlıklı yazısında dine bağlılık ve dine yakınlık kavramlarına açıklık getirerek bunları tüketim olgusu üzerinden izah etmiştir. Mustafa Canbey ise “Mezhep Farklılıkları ve Medya Tezahürleri” başlıklı yazısında Ortadoğu’da yaşanan mezhep çatışmalarının medyaya nasıl yansıdığını Suriye örneği üzerinden ele almıştır. Kitap, Hakan Aydın ve Metin Eken’in “Din Görevlilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları” isimli yazı kapsamında yaptıkları saha araştırması ile son bulmaktadır.

Eserde yazılı, işitsel ve görsel medyada dinsel unsurların sunulmuş biçimlerinin ve daha da önemlisi muhtevasının ciddi bir sorun teşkil etmesi hemen hemen her metnin bulunduğu ortak paydadır. Esasında medya sadece dini olanı değil farklı konuları da deformasyona uğratma özelliğine sahiptir. Bu durum medyanın taraflı olma, olanı olduğu gibi aktarmama, asparagas haber yapma gibi tutumlarından ileri gelmektedir. Yani medyanın kendisi hakkında yaydığı imaj, kendisinin sürekli negatif bağlamlarda gündeme getirilmesine sebebiyet vermektedir. Konu din özelinde incelendiğinde de hayret verici ifadelerle karşılaşmak mümkündür. Örneğin kitabın ilk makalesinde bahsedilen “Hac yine Kurbanı Denk Geldi”, “Toplu Cuma Namazı!” gibi haberlerin yayınlanması, bir iftar menüsünde yapılacak yemeğin malzemeleri arasında “8 çorba kaşığı beyaz şarap” bulunması ya da hadislerin Said-i Nursi’nin sözleri olarak aktarılması bunlardan bazılarıdır. Bilgiye ulaşım imkânlarının çok rahat olduğu günümüzde bu gibi yanlışların dikkatsizlik/özensizlikten mi, cehaletten mi yoksa bir art niyetten mi kaynaklandığını belirlemek güçtür. Bir yandan da belirtmek gerekir ki medya organları bilgiyi sadece kendi istekleri doğrultusunda değil, bir hegemonik yapıya/otoriteye tâbi şekilde yönlendirmektedir.

Televizyon, 21. yüzyılın en etkili kitle iletişim araçlarından biri olması hasebiyle ayrı bir değerlendirmeyi hak etmektedir. Televizyon dizilerinin her yaş grubunu etkilediği, fakat çocuk ve genç nesil üzerinde daha fazla tesir ettiği bilinen bir

gerçeklidir. Bir dönemin popüler dizisi olan Kurtlar Vadisi'ni izleyen çocukların veya gençlerin kabadayı hareketlerde bulunmaları, çevrelerindeki insanları yaralamaları hatta öldürmeleri hafızalarda yer etmiştir. Yine bahsi geçen televizyon dizileri dini değerleri kendi çıkarlarına hizmet eder bir şekilde kullanmaktan imtina etmemektedir. Ülkemiz bağlamında değerlendirecek olursak gün geçtikçe izlenme sayıları artan dizilerin sektör haline gelmesi kültürel, toplumsal ve ahlaki değerlerin reytinge kurban edilmesini beraberinde getirmiştir. Nitekim kitabın 3. makalesinde de ticari kaygılarla yapılan dizilerde genel olarak din ve din öğelerinin kullanılmadığından ya da eksik ve yanlış kullanıldığından yakınılmaktadır. Sadece televizyon dizileri değil diğer programlar da birçok konuyu deformasyona uğratmakta ve maalesef din de bundan nasibini almaktadır. Bugün herhangi bir kanalda spor yorumcusu vasfıyla konuşan bir aktör yarın başka bir kanalda siyaset üzerine, diğer gün ise din üzerine konuşabildiği sürece medyanın zihinlerdeki olumsuz imajı kendisini sürdürmeye devam edecektir.

Dinin medya ile olan ilişkisinde önemli bir durak noktası da bireylerin tüketim alışkanlıklarının/pratiklerinin medya ile birlikte değişime uğramasıdır. Reklamlarda dini öğelere daha fazla yer verilmesi, muhafazakâr moda dergilerinin sayısındaki artış, televizyonlarda dini içerikli programların eskiye kıyasla daha fazla yayınlanması vb. unsurlar bu değişimde büyük etkiye sahiptir. Örneğin tesettürlü bir kadın artık mağazaya giderek alışveriş yapmak yerine sosyal medyadaki tesettür giyim sitelerini tercih etmektedir. “Yapılan bir araştırmaya göre başarılı markalar ile dini inançlar beynin aynı bölgesini etkilemekte ve aralarında çok yakın bir bağlantı olduğu görülmektedir” (s. 334). Medya organları da başarılı markaların sunumuna aracılık etme konusunda konuya bigâne kalmamıştır.

Kitabı özgün kılan hususlardan birisi medya ve din gibi çok geniş kapsamlı bir çalışma alanına dair ciddi bir literatür bilgisi sunmasıdır. Bu literatür bilgisinin arkasında ise konuyu farklı farklı bağlamlarda ele almanın önemli bir payı bulunmaktadır. Eserin farklı bir hususiyeti ise, hemen her makaleyi konuyu ele aldığı bağlam kapsamında gerek yazılı gerekse görsel bir şekilde sunmuş olduğu birçok örnekle irdemesidir. Bütün bu örnekler, televizyon ekranlarında, moda dergilerinde, karikatürlerde, reklamlarda, sosyal medyada kısaca medya organlarında dinin bilinçsiz ve içi boşaltılmış şekilde tezahür etmesi ile ilgili hukuki sorunları gündeme getirmekte ve bu sorunlar önemli bir araştırma konusu olarak somutlaşmaktadır. Çünkü en basitinden artık yurt dışından alınan sebze ya da meyvelerin bile çeşitli laboratuvar deneyleriyle insan sağlığına zararlı olup olmadığı test edilirken, toplumun dini tasavvurlarını ve hassasiyetlerini alt üst eden medya sunumlarına dair neredeyse hiçbir engelleme ve yasak bulunmamaktadır. Bu durum da çok farklı din yaklaşımlarının yayılmasına kapı aralayabilmektedir.

Sonuç olarak gündelik yaşamımızın büyük bir kısmını kapsayan medya ve dinin kesişimine dair kaleme alınan bu kitap alandaki boşluğu doldurmaya yönelik bir ilk girişim niteliğindedir. Kitaptaki makalelerin küresel açılımları bulunsa da daha çok Türkiye tezahürleriyle irdelendiğini belirtmek gerekir. Eser farklı bağlamlarda medya ve din ilişkisine mercek tuttuğu için sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde çalışmalar yürütenlerin de faydalanabileceği bir derleme niteliği taşımaktadır. Ayrıca kitabın medya ve din yelpazesine girebilecek birçok konuyu gündemine alması, bu konularla ilgili daha spesifik ve küçük ölçekli yapılacak çalışmalara kapı aralaması açısından önemlidir. Bu çalışmanın yayımlandığı 2014 yılından günümüze kadar her toplumsal olgunun olduğu gibi medya ve din olgusunun da belli ölçüde değişim geçirdiği muhakkaktır. Bu anlamda okuyucuların kitabı bu gerçeği göz önünde bulundurarak okumaları, içerisindeki makaleleri anlamlandırmaları açısından faydalı olacaktır.