

**Dinî Kimlik Oluşumunda Sanal Kitlesele İletişimin Etkisi**

*The Impact of Virtual Mass Communication in the Formation of Religious Identification*

**HÜSEYİN MARAZ**

Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebâli Üniversitesi İslamî İlimler Fakültesi, Bilecik/Türkiye

Dr. Lecturer, Bilecik Seyh Edebali University, Faculty of Islamic Sciences, Bilecik / Turkey

[huseyinmaraz78@hotmail.com](mailto:huseyinmaraz78@hotmail.com)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9751-7396>

**Makale Bilgisi | Article Information**

**Makale Türü / Article Type:** Araştırma / Research Article

**Geliş Tarihi / Date Received:** 25 Şubat / February 2020

**Kabul Tarihi / Date Accepted:** 25 Mayıs / May 2020

**Yayın Tarihi / Date Published:** 30 Mayıs / May 2020

**Yayın Sezonu / Publication Season:** Mayıs / May

**Atıf / Citation:** Maraz, Hüseyin. "Dinî Kimlik Oluşumunda Sanal Kitlesele İletişimin Etkisi". *edid: edebali islamiyat dergisi/ edebali islamic journal* 4/1 (Mayıs/May 2020): 41-65.

**İntihal:** Bu makale, iThenticate yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

**Plagiarism:** This article was scanned by iThenticate. Plagiarism was not detected.

**Web:** <http://dergipark.gov.tr/edid> | <mailto:iifdergi@bilecik.edu.tr>

**Copyright** © Published by Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi / Bilecik Seyh Edebali University, Faculty of Islamic Sciences, Bilecik, 11230 Turkey.

Bütün hakları saklıdır. / All rights reserved.



## Özet\*

Günümüzde medya, iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağları, geniş halk kitlelerini etkilemenin ve yönlendirmenin en güçlü aracı haline gelmiştir. Çünkü kitle iletişim araçları, bireylerin dinsel inanç ve ahlaki hareketlerine yön veren etkin güç merkezleridir. Özellikle sosyal paylaşım sitelerinden ve sosyal ağlardan aktarılan dinî iletiler, bireylerin düşüncelerini, kanaatlerini, dinî ve ahlaki değerlere yükledikleri anlamları şekillendirebilmekte; bireyi kolay etkilenir ve savunmasız bir hale getirebilmektedir. İnsanların beğeni, istek ve tercihlerine adapte edilmiş güçlü, coşkulu ve abartılı retoriklerle sunulan dinî iletiler, öğretisel gayesinden ziyade benimsenme ve kabullemeye odaklı aktarımlardır. Bu nedenle basit, sade ve zihinsel konforu tahrik etmeyen iletinin gerçekliği değil, cezbediciliği, etkileyciliği ve inandırıcılığı çok daha önemlidir. Üstelik bireysel ve sosyal alana, teorik veya pratik bir faydası olmayan herhangi bir konunun, mistik unsurlarla bezenip kutsal bir kaynağa referansla sunulması, hedef kitlenin bilişsel düzeyini geliştirmekten öte, bağımlılığı pekiştirilen bireyin, daha çok duygusal yönden motive edilmek istendiğini göstermektedir. Çünkü dinî mesajın, görseller aracılığıyla, ses, jest, mimik, emoji ve duysal sembollerle aktarılması, bireyin düşünce ve davranışlarına olumlu veya olumsuz pek çok yönden etki edebilmektedir. Bu olgu, aynı zamanda dinsel örgütlenmelerde dava ve kutsallık miti etrafında stratejik rollerin üretilmesi amacıyla da işaret etmektedir. Daha doğrusu iletilerin şekli, istenen hedef kitleyi ve bu kitle üzerindeki kontrol mekanizmasını üretmeye odaklanmaktadır. Bunun yanında iletişim araçlarıyla hedef kitleye yöneltilen dinî ileti, ideolojik bir yapının oluşmasına da zemin hazırlayabilmektedir. Çünkü bir dini söylem içerisinde gerçek dışılığın, hakikat ile kurduğu ilişki, tehlikeli bir güce dönüşebilecek türdedir. Örneğin popüler bir din adamının gerçekliğinde şüphe olan bir olay veya durumu, Kur'an ve sünnet gibi bilgi kaynaklarına referans ederek sunması, salt hakikat ve tutarlılıktan daha etkileyici olabilmektedir. Bu ise bireyin sadece dinî yaşantısına etki etmemekte; aynı zamanda paradoksal yaşam şekillerini de var ederek, hedef kitlenin toplumsal ilişkilerini yeniden üretip dizayn edebilmektedir. Bir bakıma ben dili, tek hakikat iddiası, reel olanla çelişiklik, düşünceden ziyade şeklin ve ritüelin öne çıkarılması ile diğerini ötekileştirme bu sürecin doğal yansımasıdır. Netice olarak çalışmamızda genelleyici bir üsluptan kaçınarak –negatif- dinî iletişimin teorik ve pratik açıdan olumsuz sonuçlarını incelemeye çalışacağız. Sosyal iletişim ve paylaşım araçlarından telkin edilen dinî söylemlerin, inanç ve davranış boyutuyla ürettiği dinî kimlikleri analiz etmeye gayret edeceğiz.

**Anahtar Kelimeler:** Din, Kimlik, Sosyal, İletişim, Sanal, Kitle.

## Absract

The media, communication instruments and social networking have been the strongest instruments in order to affect and lead the large public masses. Because the mass mediums are the effective power centers which lead the individuals' religious belief and moral behaviors. Especially, the religious messages which are transferred from the social sharing sites and social networks form the meanings that the individuals ascribe on their opinions, knowledges, religious and moral values; make the individuals easily affected and defenseless one. The religious messages which are presented with the strong, effusive and exaggerates rhetorics which are adapted in the people's likes, desires and preferences are the transfers which are focuses on being adopted and accepted rather than the doctrinal target. Thus, the temptation, expressiveness and persuasiveness of the message which doesn't provoke the simple, pure and mental comfort are more important than its factuality. Furthermore, the presentation of any subjects not having a theoretical or practical benefit on the individual and social fields with a reference to the divine source as being adorned with the mystic factors indicates that the emotional aspect reinforcing the dependency is wanted to be motivated much more rather than developing the cognitive level of target mass. Because the transfer of a religious message with the gesture, mimic, emitional symbols via the visuals can affect on an individual's opinions and

\* Bu makale, 10-12 Ekim 2019 tarihinde Eskişehir'de düzenlenen I. Uluslararası, Din, Dil, İletişim Sempozyumu'nda sunulan "Dinî Kimlik Oluşumunda Sosyal İletişim Araçlarının/Ağlarının Etkisi" başlıklı tebliğin gözden geçirilmiş halidir.

behaviors with many positive and negative aspects. This fact also indicates the purpose that the strategical roles are generated. More precisely, the form of messages focuses on the demanded target mass and generating the control mechanism on this mass. Moreover, the religious message which is directed to the target mass through the communication instruments can cause the existence of an ideological structure. Because the relationship that the insubstantiality in a religious expression has with the reality can turn into a dangerous power. For example, it is more effective than the reality and consistency that a popular religious functionary presents a fact or situation with a doubt in its reality as referring to the information sources such as The Koran and sunnah. This does not only affect the individual's religious life but also, it can regenerate and design the social relationships of target mass as creating a paradoxial lifestyle. Consequently, we will try to analyze the religious identifications that the religious expressions suggested from the social communication and networking instruments generate them in the aspect of belief and behavior as reviewing them in terms of purpose and target.

**Keywords:** Religion, Personality, Social, Communication, Belief, Virtual, Mass.

## Giriş

Teknolojik gelişmelerin insan yaşamına katkısı göz ardı edilemez. Üstelik günümüzde birey ve toplumların bu hızlı gelişmeyi görmezden gelmesi neredeyse imkânsızdır. Zira teknolojik buluşlar, hem medeniyetlerin gelişimine katkı sağlamakta hem de enformatik üretkenliğin artmasına ve sürdürülebilirliğine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte artık kitle iletişim araçları/ağları, bireyler arası küresel enformasyona daha fazla katkı sağlamaktadır. Ancak teknoloji, insan yaşamına birçok kolaylığı sağlarken pek çok sorunu da beraberinde getirebilmektedir. Olumlu yönden, bütün bileşenleriyle sanal kitlesel iletişim, farklı mesaj ve bilgilerin topluma iletilmesinde, toplumların eğitilmesinde, kültürel entegrasyonda, sağlıklı iletişim ve sosyal düzenin sağlanmasında vb. önemli bir paya sahiptir. Buna mukabil dinî ve toplumsal değerlerin aşınmasına, bireylerin yabancılaşmasına, duyarsızlığa, gerçeği manipüle etmeye, sömürü unsuruna, ahlakî dejenerasyona, duygu ve düşüncelere müdahale edilmesine, dinî ve ideolojik kutuplaşmalara, dinsel önyargılara ve şiddet eğilimlerine neden olabilecek bazı olumsuz sonuçlarından söz edilebilir. Buna benzer olgular göstermektedir ki insanların teknolojiyi ürettiği çağda adeta teknoloji de modern insanı üretmektedir. Bu açıdan medya, küresel bir bilgi ve iletişim ağı olması yanında, kitleleri etkilemek ve algı oluşturmak için de güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Dinî alanda ise sosyal paylaşım araçlarıyla, hem dinî bilgilerin topluma aktarılması hem de hitap edilen toplum için rol-modellerin üretilmesi sağlanmaktadır. Artık sanal iletişim, cami, medrese, okul, vaaz, hutbe gibi geleneksel dinî ileti şekilleri yanında, çağdaş dinî sosyalizasyon üniteleri olarak da işlev görmektedir. Her ne kadar kitle iletişim, bilgiye kolay erişebilirlik ve küresel bir boyut katsa da özellikle sosyal alanlardan aktarılan dinî iletiler, bireylerin düşüncelerini, kanaatlerini, dinî ve ahlakî değerlere yükledikleri anlamları şekillendirebilmekte; bireyi kolay etkilenir ve savunmasız bir hale getirebilmektedir. Bu açıdan sanal ortamlar,

dinî algı oluşturma konusunda dikkate alınması gereken birinci derecede faaliyet alanlarıdır. Çünkü toplumun büyük bir kısmı, dinî bilgileri/verileri aslî kaynaklarından veya bilgi değerini test ederek edinmemekte daha çok şahıs, grup, tarikat veya cemaatlerin sağladığı enformasyona yönelmektedir. Bu sebeple dinî grupların bu enformatik olgudan yararlanmak ve istenilen din algısını oluşturmak için bütün mekanizmalarıyla medya unsurlarına yönelmeleri kaçınılmazdır. Biz de çalışmamızda medyanın, enformatik ve pragmatik doğasını irdeleyerek, dinî kimliğin oluşumunda etkisi olduğunu düşündüğümüz iki dinsel faktöre değineceğiz. İlki, sanal alanları bir propaganda unsuru olarak kullanıp, öteki üzerinden varlığını tanımlayan, bunu yaparken de nesnellikten uzak şekilde spekülative gerçeklik vurgusunda bulunan negatif grup kimliğidir. Diğeri de dinin evrensel ilke ve değerlerini göz ardı ederek, dinî söylemi magazinleştiren böylece dini ve dindarı ticarileştiren medyatik dinseliliğin negatif yapısıdır.

## 1. SANAL ALANDA DİN(L)İ SÖYLEMİN NEGATİF DOĞASI

Modern çağda toplum, yeni medya (internet, sosyal ağlar, mobil iletişim, dijital alanlar vb.) olarak isimlendirilen hızlı bir iletişim ve etkileşim çağı yaşamaktadır. İletişim teknolojisinin ulaştığı bu seviye, kuşkusuz din alanında da birtakım açılım ve değişimlere kapı aralamıştır. Özellikle din, söz konusu gelişmelere hızlı bir şekilde ayak uydurarak dijital teknoloji vasıtasıyla ileti ve mesajlarını fiziksel ortamdan sanal platforma taşıma işine hız vermiştir. Böylece sesli, görsel ve sanal olarak iletişimin sürdürülmesiyle cemaat ve gruplar, üyelerinin birbirleriyle etkileşimini sağlayacak blog, twitter, facebook, forum gibi sanal alanlar oluşturmuşlardır.<sup>1</sup> Olumlu yönden internetin yaygınlaşmasıyla birlikte her din ve görüşten insanın fikirlerini tartışıp özgürce görüşlerini ifade edebileceği ve öncesinde dile getirilmeyen konuları tartışabileceği sosyal ağlar, forum, blog, twitter gibi sanal alanlar oluşturulmuştur. Üstelik çoğulculuk ve çok sesliliğe olanak tanıyan bu bilişsel alanlar, geleneksel medya ve dinî eğitim kurumlarının otoritelerini ellerinden almaya başlamıştır. Artık internet aracılığıyla bilgi dolaşımının ve bilgiye erişimin herhangi bir idare veya dinî grubun tekelinde olmadığı görülmüş, dinî içeriklerin takip ve kontrolü bir bakıma toplumsal alana taşınmıştır. Böylece bireyler, geleneksel dinî otoritelerden aldıkları dinî bilgi ve mesajları sorgulamaya da başlamışlardır.<sup>2</sup> Ayrıca kitle iletişim araçları sayesinde dinî gruplar arasında sanal iletişim ve mesajlaşma alışverişi hız kazanmış ve böylece enformatik bir toplum da oluşmuştur.

<sup>1</sup> Ömer Menekşe, "Dinin Dijitalleşmesi ve Mobil Uygulamalar", (Dijitalleşen Din: Medya ve Din 2 kitabı içerisinde) Ed. Mete Çamdereli ve dğr., (İstanbul: Köprü Kitapları, 2015), 152.

<sup>2</sup> Mehmet Haberli, *Sanal Din*, (İstanbul: Açılım Kitap, 2014), 72.

Modern kültürle birlikte reel hayata taşınan bireycilik, dinî çoğulculuğu beraberinde getirmiş, dinsel çeşitlik arasında birey, farklı dinî görüşlerle karşı karşıya kalabilmiştir. Böylece modern birey için din (dinsel yorum), geleneksel dinsel kurumların kendisine sunduğu şüphe götürmez nesnel gerçeklik değil, seçim yapılabilen bir olgu haline dönüşmüştür. Bunun tabii sonucu olarak da farklı dinsel organizasyonlar, taraftar toplamak ve rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Bu nedenle bir grubun dinî görüşlerini piyasaya sunması ve potansiyel alıcılara iletebilmesi hem medya organları hem de kendileri açısından önemli hale gelmiştir.<sup>3</sup> Fakat dine giydirilmeye çalışılan bu rekabet ve pazar mantığı, iletilen mesajın orijinal ve kitabî olmasından ziyade algısal etkiyle bireyin mesajı kabul etmesini yani tüketici olarak bireyin ön plana çıkarılmasını gerektirmiştir. Medya aracılığıyla dine bu yönde bir işlev yüklenmesi ise oldukça ileri boyutlara ulaşmıştır. Dolayısıyla modern çağda medya ve kitle iletişim araçlarıyla kutsal olan artık yeniden üretilir ve tüketilir hale gelmiştir.<sup>4</sup> Dinin fiziksel ortamdan sanal ortama transfer edilmeye başlanması ile de,<sup>5</sup> dinin ne olduğundan ziyade neyin din olduğu gibi zihni bir karmaşıklık kitlelere daha fazla yansımıştır. Çünkü din, oluşturduğu kültürel bir (sanal) alan içerisinde, benimsediği dil ve format üzerinden kendisini ifade etmeye başladığında; ister istemez dinin, kendi bütünselliği, değer ve önermeleri çerçevesinde değil; olması arzulan kalıp ve imgelerle tanımlanmasına ve bu doğrultuda bir dindarlık tipinin oluşmasına zemin hazırlanmıştır.<sup>6</sup> Bu durum, medyanın tutum yaratma hem de sahip olunan tutumları güçlendirmedeki başarısına işaret etmektedir.<sup>7</sup>

Bu realite, sanal iletişimin iyiye ve kötüye hizmet edebilecek yeni bir sosyo-bilişsel mekanizma olduğuna da işaret etmektedir. Sosyalleşme sürecinin iki erki din ve kitle iletişim araçlarının ortak buluşma noktası ise topluma şekil vermek, değerler yaratıp benimsetmek, düzen kurup kontrol etmek gibi bir takım işlevlerdir. Dolayısıyla din ve sanal iletişim araçları, aynı alanları kontrol etmeye çalışırken gerçekte ortak bir noktada birleşmektedir.<sup>8</sup> Zira günümüz toplumu, bilgi, enformasyon ve ağ toplumdur. Bu durum aynı zamanda kelime merkezli bir dünyadan imaj merkezli (tv, film, internet vs.) bir dünyaya geçişi ifade etmektedir. Artık toplum, yoğun bilgi ve imaj

<sup>3</sup> Mustafa Arslan, "Medya ve Yeni Dinsel Kimlikler", (Medya ve Din Tartışmaları-Sempozyum Bildirileri İçerisinde), (İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2016), 212-213.

<sup>4</sup> Arslan, "Medya ve Yeni Dinsel Kimlikler", 212-213.

<sup>5</sup> Haberli, *Sanal Din*, 22.

<sup>6</sup> Hikmet Demir, "Medya Dindarlığı", *Umran Dergisi*, 173, (2009): 27.

<sup>7</sup> Çiğdem Kağıtçıbaşı-Zeynep Cemalcılar. *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar*. (İstanbul: Evrim Yayınevi, 2014), 146.

<sup>8</sup> Aşina Gülerarslan, "Uhreviye Karşı Seküler: Din ve Televizyon", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, (2010): 223.

bombardımanı altında toplumsallaşma sürecini medya aracılığıyla sağlar olmuştur. Yani bilgi akışında, dinî kurumlardan daha fazla medya etkili hale gelmiştir. Çünkü modern birey, bilgilenmek istemese de bilgiyi edinmekte adeta medyanın bütün organlarından yaşamına gelen bilgiye karşı koya-mamaktadır. Bu ise medyanın, topluma şekil verme, değer yaratma, değer-leri benimsetme, düzen oluşturma ve yönetmede din kadar etkili olduğu anlamına gelmektedir.<sup>9</sup> Öyle ki semboller, işaretler, sayılar, sözcükler, resimler ya da bunların bileşkesinden oluşan iletiler yalnızca mesaj taşımamakta; aynı zamanda insanların dünyasını yeniden şekillendirip yorumlayarak ona yeni boyut kazandırmaktadır.<sup>10</sup>

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler neticesinde bilginin ortaklaşa kul-lanılan bir metâya dönüşmesi, bilgi toplumunda bilgiyi, önem verilmesi gereken bir sermaye ve kümülatif olarak yenilenen bir kaynak haline getir-miştir. Bilginin satılmak için üretilen bir değerlendirme aracına dönüşmesi ise gerçek değerinin yitirilmesiyle eşdeğerdir. Öyle ki her tür bilgiye ulaşma imkânı sağlayan ve insanı hipnotize eden internette görüntüye indirgenen bilgi değersizleşmekte ve kullanıcıları eyleme geçmesini engelleyerek şim-diye mutlaklaştırmaktadır. Şimdinin mutlaklaştırılması ise tarih bilincinin ve gelecek tasavvurunun ortadan kalkmasına sebep olmakta bireyleri zamansız ve mekânsız bir dünyaya hapsedmektedir.<sup>11</sup> Bu realite, doğal olarak bilginin öğrenilip üretildiği epistemolojik bir çağı değil, daha çok malumat sahibi bireylerin üretildiği bir zaman dilimini meydana getirmektedir. Çünkü bilgi, malumatın, akıl süzgecinden geçirilip, kişisel deneyimler, algılar, seziler, duygular yoluyla karar verme, planlama, karşılaştırma, analiz etme ve üretme süreçlerinden geçirilip kullanılmasıdır. Bilgi ile malumat arasında en keskin ayırım ise bağlam ilkesinde ortaya çıkmaktadır. Bilgilenmek, bir bağ-lama oturup yorumlamak, şerh etmek, analiz edip ilişkilendirmek ve kav-ramlaştırma faaliyetidir.<sup>12</sup> Bu açıdan gelenekten kopuk olan ve geleceğe uzanamayan bir bilgi, enformatik bir süzgeçten geçmediği için değer ve pratik üretme içeriğinden uzaklaşmaktadır. Sanal ortamda bilginin sıradan

<sup>9</sup> Arslan, "Medya ve Yeni Dinsel Kimlikler", 213.

<sup>10</sup> Ali Arslan, "Medyanın Toplumsal Gücü", <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=2356>; Medya iletilerinin ahlımayıcıları, karşılık konuşma sürecinin ortakları değil, sembolik ileti-şim sürecinin katılımcılarıdır. Bu açıdan sanal etkileşimi, 'iletişim' kavramından ziyade ile-ti, yayma terimleri ile nitelemek daha uygundur. Ayrıntılı bilgi için bk. John B. Thompson. *Medya ve Modernite*. Ter. Serdar Öztürk, (İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008), 48.

<sup>11</sup> Fatma Ekinci, "Sanallaş(tırıl)ma Sürecinde Dini Bilginin Hakikat Problemi", (Medya ve Din Tartışmaları-Sempozyum Bildirileri İçerisinde), (İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2016), 291.

<sup>12</sup> Nazife Şişman, <https://www.haksozhaber.net/ustadi-internet-olanin-ilm-i-malumat-olur-19498yy.htm>; Ekinci, "Sanallaş(tırıl)ma Sürecinde Dini Bilginin Hakikat Problemi", 291.

bir malumata dönüşmesi ise şimdilik algısı içerisinde bilgiyi değersizleştirmekte böylece tutarlı bir düşünce ve nesnel bir değer üretmemektedir.

Bununla birlikte dijital enformasyon üretimi, yeni bir epistemolojinin ortaya çıkmasına sebep olmuş; bilgiyi, iman ve ahlaktan ayırmaması gereken Müslüman birey, bilgi ve değeri zamanla kitlesele onaya bağlamıştır.<sup>13</sup> Çünkü sanal ortamda hızlı, kolay ve doğrudan dolaşıma sokulan bilgilerin doğruluk ve güvenilirliği bir yana tarafsız, dengeli, seviyeli ve kapsamlı olması da şüphelidir. Bu durumu Naisbitt, *“yanlış, eksik, hatalı ve gereksiz çok sayıda bilgiye maruz kalan bireyin enformasyon içerisinde yüzerken kontrolsüz bilgi kirlenmesi nedeniyle bilgi açıklığından ölmesi”* olarak ifade etmektedir.<sup>14</sup> Örneğin Web’de bir bilginin düzenlenmesinde en etkin aracın, en fazla formuyla (tıklanan, okunan, takipçisi olan) tavsiye edilmesi yani popülerlik mottosunun varlığı ayrıca bilgiye ve habere ulaşımında kitlelerin yönlendirici ve belirleyici rolü, bilginin malumata evrilirken niteliğinin de kaybolduğunun göstergesidir.<sup>15</sup> Sanal ortamda bir şeyin takip, paylaşım ve tıklanma oranının fazla olması ise -haklılık ve doğruluk ölçütü sayılarak- kişi veya dinî bir grubun, kendi anlayışını mutlak gerçeklik olarak algılamasına neden olmaktadır. Fakat İslam’ın en temel değerlerini ve gerçekçi misyonunu göz ardı eden dinî görüş ve paylaşımlar, dinin doğru anlaşılması ve yaşanmasına engel oluşturabilmekte üstelik dinî değerlerin anlam ve içerik açısından tahrifine sebebiyet verebilmektedir.<sup>16</sup>

Çamdereli’ye göre de din dili, medyatik söylemle kendisini ifade etmeye başladığında medyatik söylemin çerçevesi içerisinde kalmakta ve medyatik dilin istekleriyle şekillenmektedir. Böylece din, varlığını sürdürse de bu söyleme muhatap olanlar, özgün din söyleminden uzaklaşarak medyatik ve dijital din olgusunun mahkûmu olmaktadırlar. Bu nedenle ona göre, dijital dünya yeni bir dinselliği inşa etmekte ve gelecek nesiller, dijital mürebbiyenin etkisi altında farklılaşmış, dönüşmüş mesajla şekillenmiş olacaklardır.<sup>17</sup> Çünkü medya, insanların özellikle de gençlerin duygularına hitap etme ve buradan kolektif bir zihniyet ve pratik elde etme noktasında son derece etkili bir araçtır. Bu durum, dinî kimlik ve kolektife oluşturmada medyanın etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Açıkçası kitle iletişim araçları, açık veya kapalı imalarla insanların dinî algılarını şekillendirmede önemli bir rol üstlenmektedir. Dinî iletinin medya aracılığıyla temsil edilmesi de dinin ilke

<sup>13</sup>Şişman, <https://www.haksozhaber.net/ustadi-internet-olanin-ilmi-malumat-olur-19498yy.htm>.

<sup>14</sup> Ekinci, “Sanallaş(tırıl)ma Sürecinde Dini Bilginin Hakikat Problemi”, 292-293.

<sup>15</sup>Şişman, <https://www.haksozhaber.net/ustadi-internet-olanin-ilmi-malumat-olur-19498yy.htm>.

<sup>16</sup> Ekinci, “Sanallaş(tırıl)ma Sürecinde Dini Bilginin Hakikat Problemi”, 294.

<sup>17</sup> Mete Çamdereli, “Dinsel Söylem Yok Olmuyor Medyatikleşiyor”, TRT Akademi, 3/6, (2018): 777-778.

ve prensiplerin popülerleşmesini ve kitleselleşmesini sağlamaktadır. Bu açıdan medya, bireylerin dinî algıları üzerinde tutum belirleyici bir fonksiyona sahiptir.<sup>18</sup>

## 2. HAKİKAT TEKELCİLİĞİ Ve ÖTEKİCİLİK İMGESİ

İnternet, diğer medya araçlarından farklı olarak dil ve işaretleri tüketmenin ve yeniden üretmenin yaygın aracıdır. Medyanın yaptığı ise bireylerin kimlik kaynağı olarak gördüğü sosyal grupları çoğaltarak kişilerin katılımını hızlandırmaktır. Modern çağda sosyolojik olarak birçok kimlik üretilmekte aynı şekilde medya da birçok kimliğin üretilmesine aracı olabilmektedir. Ancak kimliklerin üretimi, çoğu zaman bireylerin bilgisi dâhilinde olmadığından ve kim tarafından, nasıl ve ne amaçla üretildiği göz önüne alınmadığından bunlar bilinçsizce onaylanmaktadır.<sup>19</sup> Belirtildiği üzere modern çağda intel yönelim, inançları geniş kitlelere duyurmak, insanları eğitmek ve bilgilendirmek için aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Ancak son yıllarda intel kullanım, kitleselleşerek ticarileşmiş ve çok merkezli şebeke yapıları oluşmaya başlamıştır. Intel kaynaklarına erişimin kolaylaşması ve ucuz olması gibi nedenler kitleselleşmeyi; para kazanma, nüfuz edinme, çevre ve grup oluşturma amacı ticarileşmeyi doğurmuştur. Özellikle günümüzde bazı dinî grupların kitleselleşme olgusuna ticarî bir önem atfettiği de bilinen bir husustur. Bunun sonucunda ilahî hedef ve gayeler geri plana itilirken; dünyevî emeller güç kazanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda Müslümanların intel yönelimi, kendine has bir takım hedefler belirlemiştir.

1. Siber cematizm: Cemaatin, tarikatin, vakfın, derneğin, derginin, gazete veya bireylerin kendi bakış açısı doğrultusunda dinî görüşlerini paylaşmak, kitap ve dergilerini satmak, izleyici ve takipçisini çoğaltmak için oluşturduğu intel alan.

2. Siber aktivizm: Örgütlü yapı oluşturmaksızın kişisel menfaat elde etmeye odaklı dinî içerikli intel alan.

3. Siber dentic-telizm: Sosyal ağları dinî ticaret yapmak amacıyla kullanmak. Dini kavramların, anlayışların, simge ve sembollerin, kitap, cd, dua vs. satılmasıdır.

4. Siber etkililik: İsmi duyurma, yaygınlaştırma, popülerlik, kişiliği etrafında bir halka veya birbirini tanımayan kişilerden oluşan fakat birbirine linking pin (bir birimin bir üyesinin başka bir birimin lideri olduğu bir sis-

<sup>18</sup> Mustafa Arslan, "Kitle İletişim Araçları Medya ve Din İlişkisi Üzerine", *Birey ve Toplum Dergisi*, 6/11, (2006): 11.

<sup>19</sup> Gürkan Şevket Avcıoğlu, "Yapısal kimlikten seçimlik kimliğe; kimliğin medya aracılığıyla yeniden üretimi", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8/2, (2011): 366-367.



tem) vazifesi gören şahıslardan zincir halkalar oluşturmak. Bu yapının binlerce izleyicisi ve takipçisi olduğundan oldukça mutludur. Her toplantıya, davete, meclise davet edilmektedir. Kısacası aranan adamdır.<sup>20</sup> Siber etkililikte kendini duyurmak, tek başına iç grup onayıyla gerçekleşmemektedir. Birbirine üst bir kimlikle bağlanan bireyleri bir arada tutmak için ötekinin varlığı kaçınılmazdır. Çünkü dış grup, dinî bir grubun liderinin meşruiyet kaynağı ve üyeleri için bağlılık aracıdır. Esasında bu durum, medyanın kendi doğasında zıtlıkları barındırması nedeniyledir. Kaynak ile alıcı arasında aracı görevi gören ve bağıntıyı sağlayan medyanın etken ve edilgen olması bu açıdan önemlidir. Medya, kitleyle kaynak arasında araç olması hasebiyle edilgen bir yapıda görünse de kaynaktan iletilen mesajın etkili olması ve algı yaratması yönünden aktif bir işleve sahiptir. Bu nedenle medya, bir taraftan bütünlüğü sağlarken diğer taraftan ötekileştirip, kutuplaşmaya da sebep olabilmektedir. Özellikle dinî grupların sanal ortamdaki kitleleri kontrol ederken düşman imgesi oluşturması, medyanın bu zıt kutuplu doğasından istifade etme isteğidir. Böylece insanlar, hiç görmedikleri insanların hayranı olurken; hiç tanımadıklarının düşmanı kesilebilmektedir. Çünkü sanal ortamda üyelerin kendi iddia ve düşüncelerini, sürekli diğeriyle karşılaştırma faaliyeti içerisinde olması ve taraflar arası entelektüel-bilişsel geçişliliğin sağlanamaması negatif grup algısını doğurabilmektedir.

Birey, kendini ait hissettiği ve değer atfedip anlamlı bulunduğu sosyal grubu/iç grubu diğer dış gruplarla karşılaştırmakta ve böylece rekabet veya tehdit olgusu oluşabilmektedir. Dinî bir grubun üyesi her zaman bağlı olduğu iç grubun dış gruplardan daha üstün olduğu kanısına sahiptir. Çünkü bireyler, sosyal ve dinî bir karşılaştırmada bulunurken kendi gruplarını kayırma ve stereotipleri kullanarak diğer grupları eleştirme eğilimi sergilerler. Bu durum iç grup tarafgirliği olarak da nitelenebilir. Bu süreçte birey, hem kendinin hem de bağlı olduğu iç grubun saygınlığını artırmak için grubun olumlu yönlerini öne çıkarmak; dış grupların da olumsuz yönlerini ifşa etme eğilimi gösterir.<sup>21</sup> Böyle bir kategorizasyon sürecinde en önemli araç da dildir. Dilsel olarak ötekini dışlayan, damgalayan ve yadsıyan ifade tarzları, önemli bir stratejidir. Bu şekilde bireyler, dil aracılığıyla edinmiş oldukları sosyal ve bilişsel önyargılarla kendi öteki-imgelerini üretebilir ve kategorize ederler.<sup>22</sup> Düşman olarak inşa edilenler ise doğrudan tehdit unsuru olan

<sup>20</sup> Hüner Şencan, "İnternet ve Mobil Telefon Kullanmak Suretiyle Gerçekleştirilen Din-Ticaret İlişkilerinde Toplumsal Sorunlar ve Olası Önlemler", (Medya ve Din Tartışmaları-Sempozyum Bildirileri İçerisinde), (İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2016), 19.

<sup>21</sup> Ece Ünür-Didem Doğanyılmaz Duman, "Sosyal Kimlik Olarak İslam'ın Sosyal Medyaya Yansımaları", *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 16/3, (2106): 41.

<sup>22</sup> İsmet Parlak, *Ötekinin Varolma Sancısı*, (Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım, 2015), 26-27.

farklı insanlar değil de, doğrudan tehdit etmemelerine rağmen birilerinin tehditkâr olarak tercih ettiği grup veya şahıslardır. Daha doğrusu tehditkâr olmaları, farklılıkların vurgulanması değildir. Farklı olmaları tehditkâr olduklarının belirtisidir.<sup>23</sup>

Özellikle dinî bir grubun, bir şahsı veya kurumu hedef gösterip toplumun dinî istikbali için tehdit olarak görmesi ve sosyal medya aracılığıyla bu yargısını kitlelere ulaştırması tabanda iç gruba bağlılığı artırırken, dış gruba yönelik nefreti pekiştirebilmektedir. Esasında kutuplaştırma, arzu edilen din algısını kitle hafızasına yerleştirmek için negatif bir imajın oluşturulmasıdır. Çünkü olumsuz imaj ve temsiller, toplumsal zihinde olumlu olanlara nazaran daha kalıcı ve eyleme dönük etki bırakabilmektedir. Bu nedenle kötülük ve tehdit olgusu sürekli canlı tutulmalı ve yenilenmelidir. Kendi ideolojisini tek hakikat olarak dikte eden grupların örneğin “Ehl-i Sünnet müdafileri”, “Ehl-i Sünnet’in öncüleri/önderleri” gibi mesafe koyucu formlara başvurmaları, diğerleriyle aralarındaki dinî ve sosyal mesafenin ne denli uzak olduğunu tasvir etmektedir. Bu noktada medya metinleri ve sosyal ağların dili, mesafe koyma ve kategorize etme açısından zengin materyal sunmaktadır. Dilsel oyunlar, abartılı ve coşkulu nutuklar, vaatler, gerçekliği şüpheli iddialar iç grubu değerli ve birbirine yakın kılarken; ötekinin sürekli olumsuzlanması, grup için fikren ve fiilen daimî uzaklık algısını var etmektedir. Oluşmuş basit gerekçelerle de olsa grup üyeleri tarafından bu uzaklığın içselleştirilmesi, gruba aidiyet bilincinin çok daha fazla özümsemesi demektir. Tam da burada bireye sistemli bir şekilde aşılana kalıp yargılar ve ön kabuller devreye girmektedir.

‘Kalıp yargı’ anlamına gelen stereotip kavramı sert karakterli, değiştirme ve düzeltmenin zor olduğu şematik imajlardır.<sup>24</sup> Medyanın kullandığı dil, özenle seçtiği kelimeler ve kavramlar, taşıdıkları mana itibarıyla hafızaları yönlendirmekte, kalıp yargıları körükleyen kodlama ve kategorizasyonları yaratabilmektedir. Stereotipler, yaygın bir önyargı şeklidir. Birçok bilim adamının üzerine çalıştığı sosyal bir tutum olarak da tanımlanabilecek stereotipler, toplumda ve ilişkilerde yıkıcı bir mahiyete sahiptir. Çoğunluktan farklı olan kişiler, gruplar, milletler ya da ideolojilerin hakkında geliştirilen olumsuz ve sığ değerlendirmeleri kapsayan stereotipler toplumda “biz” ve “onlar” ayrımıyla statükoyu korumak için kullanılmaktadır.<sup>25</sup> Stereotipler, paylaşılan sosyal grup tasvirleri olarak ötekileştirileni biz olandan ayıran araçlardır. Etnik, dinsel, cinsel veya kültürel gruplar arasındaki ilişkiler tasa-

<sup>23</sup> Eco, *Costruire il nemico (Düşman Yaratmak)*, 17.

<sup>24</sup> Asım Yapıcı, *Din Kimlik ve Önyargı-Biz ve Onlar*, (Adana: Karahan Yayınları, 2004), 9.

<sup>25</sup> Müşerref Yardım, “Avrupa Frankofon Medyasında Müslüman Kadınının Örtüsüne Yönelik Stereotipler”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8/38, (2015): 625.

rımlanmış stereotiplere göre kurulması, biz ve öteki arasında var olan genelleyci ve önyargılı çıkarımsamaların içselleştirilerek pekiştirilmesine neden olur. Farklılıkları üzerinden ötekileştirilenler de stereotipler aracılığıyla homojenleştirilir ve üyeler arasında benzerlikler abartılır.<sup>26</sup> Böylece bir grubun kalıp yargıları, öteki olanın sınırlarını genişleterek dinî ve sosyal mesafe alanını olabildiğince uzatır.

Öteki sahibi olmak sadece kimliğimizi tanımlama açısından değil, aynı zamanda kendi değer sistemimizi ölçebilmek adına bir engel edinmek ve o engelle yüzleşirken kendi değerimizi sergileyebilmek açısından da önemlidir. Dolayısıyla –negatif- dinî bir grup için bir öteki yoksa onu var etmek gereklidir. Bu aşamada asıl konu, bir ötekinin belirlenmesi değil, düşmanı üretme ve şeytanlaştırma sürecidir.<sup>27</sup> Çünkü farklı düşünenleri grup aidiyeti penceresinden değerlendiren önyargılar, dış grup hakkında olumsuz dogmatik kanaatler geliştirirler. Bu sebeple önyargılarda delil-kanıt yerine peşinen karar verme ve bireyden ziyade gruba yönelik bir oluş söz konusudur.<sup>28</sup> İnsanları, olayları, nesnelere ve şahısları yargılamak, zihinlerde önceden mevcut olan şema ve temsillerle hareket edilmektedir. Bu açıdan bireylerin, kendi konumun meşrulaştırmasına hizmet ettiği için sosyal gerçekliğin nesnel olarak anlaşılmasına engel olan stereotipler, öteki hakkında objektif yargılamalara ket vuran zihnî kör noktalar.<sup>29</sup> Öyleyse stereotipler, belirli grup veya şahıslar hakkında zihinlerde oluşan çağrışımlardır ve ayrımcılık gibi bir takım davranışsal sonuçları beraberinde getirebilmektedir. Bunun anlamı, biz ve onlar şeklinde bir kategorizasyonun varlığı demektir. Bu nedenle stereotipler, hem ayrımcılığı destekleyen hem de ondan beslenen zihnî kodlardır. Bir bakıma stereotip ile ön yargı benzer anlamı ifade etmekte yanlı, yanlış ve acımasız bir şekilde olumsuz tutumun genellenmesi hadisesidir.<sup>30</sup> Allport, ayrımcı davranışı, en hafifinden en şiddetlisine doğru şu şekilde kategorize etmektedir.

1. Karşı olmayı ifade etme: Bu aşamada birey, daha çok kendisi gibi düşünen gruplarla konuşmayı tercih eder.
2. Uzak durma: Karşıtlık duygusu güçlü ise dış gruptan uzak durur.
3. Ayrımcılık: İç grup üyeleri, dış grup üyelerinin haklarına negatif bir tutum içerisindedir.
4. Fiziksel saldırı: Açık ya da gizli ayrımcılığın şiddete dönüşmesi halidir.

<sup>26</sup> Parlak, *Ötekinin Varolma Sancısı*, 39.

<sup>27</sup> Umberto Eco, *Costruire il nemico (Düşman Yaratmak)*, Çev. Leyla Tonguç Basmacı, (İstanbul: Doğan Yayıncılık, 2014), 16.

<sup>28</sup> Parlak, *Ötekinin Varolma Sancısı*, 34.

<sup>29</sup> Yapıcı, *Din Kimlik ve Önyargı*, 12.

<sup>30</sup> Yapıcı, *Din Kimlik ve Önyargı*, 14-15.

5. Linç ve yok etme: Dış gruba yönelik linç ve yok etme faaliyetlerinin ortaya çıkmasıdır.<sup>31</sup>

Sanal ortamda şeytanlaştırılan bir öteki imgesi, sanal topluluklar için etkili bir birleştirici ve ortak hareket etmenin itici unsuru olabilmektedir. Sanal medyada düşman olarak ilan edilen bir şahıs aynı ideolojiye, etnik kimliğe veya dinî yoruma sahip olan kişileri bir araya getirip uyumu sağlayabiliyor ise önemli bir işlevi icra ediyor demektir. Grup içerisinde kötü ve yanlış bir model olarak damgalanan biri hakkında bir şahsın (dinî bir lider de olabilir) kişisel paylaşımlarda bulunması, grup içerisinde daha popüler olmasını sağlayabilir. Aynı zamanda grubun geneli tarafından öteki veya kötü olarak bilinen bir düşmanın olduğu biliniyorsa bireylerin nazarında bağlı olunan grubun iyi ve doğru olduğu inancı daha da artar. Böylece projeksiyon mekanizması yoluyla ötekine grup bireylerinin kabullenmeyeceği tüm olumsuzluklar yansıtılmış olur. Yansıtma etkisiyle hedef gösterilen şahıs veya grubun artık günah keçisi haline gelmesi kolaylaşır.<sup>32</sup> Düşmanın varlığı, sosyal uzlaşi için de önemli bir fonksiyona sahiptir ve bu işlev ne kadar sürdürülürse o oranda sosyal dengenin önemli bir parçası haline gelir. Bu şekilde bir öteki gereksinimi giderildiğinde ve varlığını sürdürdüğünde statüko korunur ve grubun varlığı devam eder.<sup>33</sup> Kısacası bu tür dinî duyguların en önemli özelliği, lider, efendi, şeyh vs. aşırı sevgi-bağlılık, onda sezinlediği kuvvetten korkma, emirlerine körü körüne uyma, inançlarını tartışmanın imkânsız olması, ileri düzeyde hoşgörüsüzlük ve öğretilerini yayma isteği ve bağlı oldukları inancı kabul etmeyenleri düşman görme şeklinde özetlenebilir.<sup>34</sup>

Şu halde bireyin kişiliği, kendisini diğerlerinden farklı kılan bir takım niteliklerden oluşmaktadır. Aynı şekilde sosyal kimlikler de şahısların veya bir grubun farklı niteliklerinden kurulu olgulardır. Bu farklılık eğilimi, bir grubun kendisini fikrî ve fiilî olarak diğerlerinden farklı görmesine, biz ve onlar ayrımı yapmasına götürür. Bunun için 'biz farklıyız' veya 'en doğru biziz' algısı oluşturularak diğerinden bağımsız bir grup olduğu imajı verilir. Dijital mekânlarda düşman imgesini takipçileriyle paylaşan bir şahıs veya dinî lider, bu nedenle kendi öğretisinin ne olmadığını ötekinin ise ne olduğunu veya olması gerektiğini sürekli vurgulamaktadır.<sup>35</sup> Bir şeyden nefret

<sup>31</sup> Yapıcı, *Din Kimlik ve Önyargı*, 21-22.

<sup>32</sup> Merve Zeynep Sanbek, "Sosyal Medyada Kimlik İnşası Bağlamında Düşman İmgesi", II. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, 2017, 243.

<sup>33</sup> Rafael Moses, "The Perception of the Enemy: A Psychoanalytic View (Düşman Algısı: Psikolojik Bir Analiz)", Çev. B. Senem Çevik, *Tarih Okulu*, 7, (2010): 102.

<sup>34</sup> Gustave Le Bon, *Kitleler Psikolojisi*, (İstanbul: Hayat Yayıncılık, 1997), 53.

<sup>35</sup> Sanbek, "Sosyal Medyada Kimlik İnşası Bağlamında Düşman İmgesi", 244.

edildiğinde daima nefret eden taraftarların aranması<sup>36</sup> ise dijital ortamda sayısal motivasyon ve ortak nefret dilin arandığını göstermektedir. Bu nedenle bir gruba, ideolojiye ve dinî yorumla öncülük eden bir şahsın sürekli ötekiler üzerinden nefret dili kurması, taraftarları arasında uyumu ve bütünlüğü sağlama amacına işaret etmektedir. Zira bir grubu, popüler hale getiren ve hedeflenen başarıya ulaştıran sadece liderin yeteneği, bilgisi, öğretisi, sistemi veya programı değil aynı zamanda seçtiği düşmanla da yakından ilişkilidir.<sup>37</sup> Burada önemli bir pay da 'dava miti' oluşturmaktadır. Çünkü dinî grup içerisinde genel inanç davadır. Saf haliyle din, genelde ikinci plandadır. Burada oluşacak bir başarı esasında dinin değil, davanın başarısıdır. Dolayısıyla bir kitleye bağlananlar öncelikle dava ile tanışır, sonra da dava ölçüsünde dine yer verilir. Dine davanın yorumuyla bakılır ve dinî söylem ve buna yönelik faaliyetler, davaya zarar vermeyecek şekilde bir serbestiyet kazanır. Din, daha çok grubun varlığını ve disiplinini sürdürmek için bir araç olarak kullanılır.<sup>38</sup> Bu şekilde tüm manevî ve fikrî akış, yukarıdan aşağıya liderden müntesiplere doğru; üsttekilerin güçlenmesi için de emek ve maddi akış, aşağıdan yukarıya doğrudur.<sup>39</sup> Böyle bir duygudaşlık atmosferi içerisinde gerek sosyal çevrede gerekse medyada popülerliği olan bir imajın dinî görüşleri, kitlelerin sorgulamasından daha çok itaat ve kabul etmesi için öne çıkarılmaktadır.

Bu süreçte kitleler için en ufak bir şüphe de gerçeğe dönüştürülebilir. Onlara telkin edilen görüş ve inançlar, kabul ve reddin dışında bir seçenek sunmaz. Çünkü akıl ve sorgulama yoluyla meydana gelmeyen dolayısıyla telkin yoluyla oluşan inançların genel karakteri bu şekildedir. Diğer taraftan birey için itiraz ve münakaşa kabul edilebilir bir durum iken; kitlenin analize ve düşünmeye tahammülü yoktur. Bu nedenle inandığı şeylerde şüphesi bulunmadığından sayısal çokluğun verdiği güçle diğer fikirlere tahammülsüzdür.<sup>40</sup> Bu aşamada kanaatler, sloganlar, kazançlar, menfaatler, tatminler, kölece itaat, tahammül dışılık, kin, nefret ve hatta sözel veya fizikî şiddet gibi bütün fiiller dinîdir.<sup>41</sup> Bir bakıma pragmatik inanç, hakikat algısına dair bütün olasılıkları yok etmiştir. Platon'un: "Hakikate hükmeden inanç, kişiyi fanatik yapar," deyişinde olduğu üzere hakikat tekelliliği katı ahlakçı ve hedone-meşruiyetçi bir pragmatizm yaratmıştır.<sup>42</sup> Buna göre nicel çokluk,

<sup>36</sup> Hoffer, *Kesin İnançlılar*, 106.

<sup>37</sup> Hoffer, *Kesin İnançlılar*, 104.

<sup>38</sup> Hamdi Kalyoncu, *Liderlere Tapınma Psikolojisi*, (Marifet Yayınları: İstanbul, 2014), 94-95.

<sup>39</sup> Kalyoncu, *Liderlere Tapınma Psikolojisi*, 58.

<sup>40</sup> Le Bon, *Kitleler Psikolojisi*, 47.

<sup>41</sup> Le Bon, *Kitleler Psikolojisi*, 66.

<sup>42</sup> Alberto Toscano, *Fanatizm-Bir Fikrin Kullanımı Üzerine*. Çev. Barış Özkul, (İstanbul: Metis Yayınları, 2013), 161.

ötekini tehlikeli düşman veya düşünce olarak kodlayarak esasında gerçekliği bütünüyle belirleme talebinde olduğunu ima etmektedir. Ancak böylesi bir talebin gerçeklikle örtüşme imkânı olmadığı için sürekli olarak tehditle karşılaşıldığı fikri üretilmektedir. Tehdit algısı üzerinden ötekini kodlama ise tamamen kurgusal bir haldir. Burada aslanan tehdit algısının üreteceği korkudur. Korku hali, davranışları düzenleme ve kontrol etme olanağı sunar ve ötekine karşı ciddi bir anksiyeteye (sürekli, aşırı ve durumla uygun olmayan bir endişe durumu) yol açar. Tehdit algısı ne kadar güçlü olursa o derece nefret, ötekileştirme hatta linç etme güdüsü fazlalaşır.<sup>43</sup>

Bu durumun farklı davranış şekillerini var edeceğini tahmin etmek zor değildir. Hoffer, “benliğini teslim etmek ve nefsinin itaatkâr kılmak gurur ve kibir doğurur”, der. Çünkü mutlak itaat eden birey, kendisini veya grubunu ayrıcalıklı, dünyayı kurtarmaya gelmiş bir savaşçı ve kendisini gelecekte dünyanın mirasçısı olarak görür. Kendi inancında olmayan birisi, onun için bir iblistir.<sup>44</sup> Diğer taraftan üye, bireyselliğini ve kişiliğini reddedip bir topluluğun parçası haline geldiğinde şahsi sorumluluktan da adeta sıyrılmıştır. Artık tek başına karar vermedeki hatalardan, şüphe tereddütlerden kurtulmuştur. Bu durumda olan bir şahsın insafsızlık ve haksızlıkta gideceği nokta belli değildir. Bu aşamada birey, kişisel hürriyetin teslim ettiğinde kitlenin tek vücut yapısı içerisinde başka bir özgürlüğe kavuşur. Vicdan azabı çekmeden ve korkmadan nefret etme, yalan söyleme, haksızlık etme, ihanet ve öldürme sınırına kadar ulaşan hadsiz bir özgürlük. Çünkü içeriği nasıl olursa olsun ötekine yönelen her bir saldırının, kitleler için büyüleyici bir cazibesi vardır.<sup>45</sup>

Bu bakımdan saplantı ve nevroza dönüşen zihin, ideolojiye dönüştürdüğü inancını tek geçerli doğru kabul eder ve diğer düşüncelere en küçük bir değer ve doğruluk payı vermez. Bu açıdan saplantılı kişi, hoşgörüsüz, dar düşünceli, eleştiri ve kuşkuya tahammülsüz biridir.<sup>46</sup> Grup kutuplaşması denilen bu durum, benzer düşünce yapısına sahip olan bireylerin bir araya geldiklerinde görüş ve fikirlerinin daha keskin ve sert hale gelmesinin sonucudur. Bunun nedeni ise ortak fikirlere sahip olan bireylerin, grup içerisinde yaptıkları bilgi paylaşımlarıyla, ortak değerlere daha fazla bağlanmayı sağlamaları ve grupta kabul görmek için inanılan değerlere daha radikal bir tutuculuk sergilemeleridir. Kutuplaşan gruplar, farklı görüşlere karşı körle-

<sup>43</sup> Parlak, *Ötekinin Varolma Sancısı*, 37.

<sup>44</sup> Hoffer, *The True Believer (Kesin İnançlılar)*. Çev. Erkil Günür, (Plato Film Yayınları: İstanbul 2007), 114.

<sup>45</sup> Hoffer, *Kesin İnançlılar*, 114.

<sup>46</sup> Gürses, “Dogmatik Zihnin Bazı Özellikleri” *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11/1, (2001): 185.

şir, asılsız iddialar üretir ve bunlara inanır. Dolayısıyla kutuplaşan gruplarda görülen eğilim rasyonel değil, duygusaldır.<sup>47</sup>

Bu tavrın kavramsal karşılığı dogmatik eğilimdir. Dogmatizm, otoritelerce ileri sürülen düşünce ve ilkeleri her hangi bir kanıt arama ihtiyacı hissetmeksizin bununla birlikte inceleme ve eleştiride bulunmaksızın bilgi sayan anlayıştır. Dogmatik birey, otorite tarafından sağlanan veriyi incelemeye gerek duymadan kanıtlanmış bir bilgi olarak kabul eder. Dolayısıyla dogmatiklik, anti-entelektüel kişiliktir. Çünkü o, bilmek istediğinde hep bilir. Bilgi, kendi inancını doğruladığı oranda bilgidir. Bu sebeple dogmatizmin entelektüel bir eğilimi yoktur. Bilmek istediği tek şey, kendi inancını destekleyecek verilere sahip olmaktır. Bu açıdan dogmatik zihinde inanç ile bilgi arasında bir kargaşa hâkimdir.<sup>48</sup> Buna ilaveten dogmatikğin yeni düşünce ve bilgilere kapalılığı, yeni bir durumla karşılaştığında bunu özümseyememesine neden olur. Böylece yeni bilgilerin ne tür artı ve eksileri olacağını kestiremez. Bu aşamada mevcut yapısını koruma reaksiyonuna kapılır. Kendinde muhafaza ettiği sorgulanmamış verileri savunmacı bir psikolojiyle tahammülsüzce koruma güdüsüne tutulur. Bir inşa süreci olarak görmediği bilinç düzeyini diğer bilişsel gelişimler karşısında en üstün görerek, kendi dar bilişsel yapısına hapsolür. Daha sonra bir inanç otizmi yaşayarak, kendisi ve evrenin değişen yapısını anlamak istemez. Bu nokta artık dogmatik şahsın eleştirilemez kabul ettiği inancını, evrendeki değişimin sonucu olan entelektüel verileri örtbas etmeye yarayan bir araca dönüştürdüğü andır.<sup>49</sup>

Bu kimse eğitim alan biri ise belli bir ideolojiyi ve fikri eleştirisiz kabul eder ve başka hiçbir düşünce ve görüşe yer vermez. Düşünmemek ve öğrenmemenin yarattığı psikolojik gerilimle son derece saldırgan bir direnç sergiler. Çünkü yeni şeyler öğrenme ihtiyacı yoktur. Kendisinin bildiği en doğru bilgidir. Ancak bu bilgi temeli sağlam olan bir bilgi değildir. Bilinçli bir düşünüş eylemi ise hiç değildir. Öyle ki kendi bilgisinden çok otorite kabul ettiği kimsenin telkin ettiği bilgi en doğrudur. Bu yüzden kimliksiz bilincine egemen olduğunu zanneder ve sorgulama ihtiyacı asla duymaz.<sup>50</sup> Kitle hareketleri mutlak ve nihaî gerçeğin kendi öğretileri olduğunu telkin ederek dünya gerçekleriyle taraftarları arasına hakikati örten bir perde koymaya çalışırlar. Dinsel (negatif) bir gruba kesin olarak bağlanan kişi, inançlarına dayanak olacak gerçekleri akıl, duyu ve haber gibi bilgi kaynaklarından değil de bu telkinden alır. Aklın ve duyuların verilerine dayanmak bir ba-

<sup>47</sup> Volkan Şimşek, "Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme", *Global Media Journal Tr Edition*, 8/16, (2018): 6.

<sup>48</sup> Gürses, "Dogmatik Zihnin Bazı Özellikleri", 184.

<sup>49</sup> Gürses, "Dogmatik Zihnin Bazı Özellikleri", 186.

<sup>50</sup> Gürses, "Dogmatik Zihnin Bazı Özellikleri", 186.

kıma inançsızlıktır. Zira körü körüne inanç, çok sayıda inançsızlıkla varlığını sürdürebilmektedir.<sup>51</sup>

Sonuç olarak gerek dar dinî kùltlerin gerekse geniş kitlesel hareketlerin radikal eğilimleri altında yatan ruhsal öğelerin neler olduğu şu şekilde özetlenebilir.

Gerçek ilahî metin ya da kaidelere sahip oldukları yönünde mutlak bir inanç. Dinî veya hakikat tekelciliği olarak ifade edilen sığ sloganik durum.

İlahî metnin biricik yorumlayıcısı olarak görùlen üst bir lider.

Kötümser tutum. Daha çok şimdinin kötülenmesi ve geleceği inşa edecek neslin veya düşünencenin kendi grup kimliğinde gizli olduğu.

Aynı anda var olan paradoks tümgüçlülük (idealleştirilmiş nesnenin iyi ve güçlü yanlarını öne çıkararak benliğin her şeye gücü yeter hissedilmesi) ve kurban edilme duyguları.

Grup ile dış dünya arasında psikolojik (veya fiziksel) barikatların kurulması.

Grup sınırları dışında kalan kişi veya şahısları tehdit olarak görme veya ötekiden gelecek tehlike tehdidi.

Kadınların alçaltılmasını sağlayan, aile, cinsiyet, çocuk bakımı ve cinsellik normlarında değişiklik.<sup>52</sup>

### 3. DİNÎ ROL-MODELİN MAGAZİNLEŞMESİ VE ÜRÜN/TÜKETİCİ İMGESİ

Bir dinin küresel olarak ticarileştirilmesi, aslı inanç ve pratiklerin, iletişim, imaj ve imge odaklı bir ürüne dönüşmesine neden olabilmektedir. Dinin iç bütünlüğünü kaybetmesi ise modern dünya ve sisteme uyumlu ticarî bir ürüne dönüşmesiyle eşdeğerdir. Bunun tabii sonucu da dinin sosyal hayattan yavaşça ve gizli bir şekilde çekilmesidir. Bu nedenle medya, sosyalizasyon aracı olması yanında güçlü bir “de-sosyalizasyon” kimliğine de sahiptir. Daha doğrusu bizatihi dinin, anne-babanın, eğitimin ve toplumsal kurumların, bireye kazandırdığı değerleri tahrip edebilmektedir.<sup>53</sup> Bugün medyaya yöneltilen en ciddi eleştiri, dinin toplumdaki konumunu zorla ele geçirmeye çalışmasıdır. Bu açıdan medyanın din için tehdit oluşturan en az üç yönü vardır.

<sup>51</sup> Hoffer, *Kesin İnançlılar*, 90.

<sup>52</sup> Vamık D. Volkan, *Körü Körüne İnanç*, (İstanbul: Asi Kitap, 2017), 178-179.

<sup>53</sup> Ali Arslan, “Günümüz Türkiye’sinde Medya Gerçeği”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1/1, (2010): 5-6; Seyithan Can, “Ateistlerin Kur’an Algısının Eleştirisi”, *İslam Düşüncesinde Ateizm Eleştirisi*, ed. Cemalettin Erdemci ve diğerleri. (Ankara: Elis Yayınları, 2019), 438.



1. Medya, dinin istediği ilgi, motivasyon ve enerjinin büyük kısmını yoldan çıkarır. İbadet yerlerinin boşalması ve dinî bilginin kurumlardan medyaya akışı örneği.

2. Dinsel dil, yeniden üretilmektedir. Semboller, görüntüler, sesler ve törensel olgular medyanın kendi kültürü üzere üretilmektedir.

3. Geleneksel dinlerle çelişen yeni dinsel temalar gelişme gösterebilmektedir. Dine ait konuların medyada pazarlanması bu duruma örnek oluşturmaktadır.<sup>54</sup>

Bilgin ve meşruiyet kaynağı olarak dinî söylemde bulunan bir şahsın ve kullandığı bilgi kaynaklarının medyatikleşmesi, bilginin yapısında değişime yol açtığı gibi medyatik bir aktörün üretilmesinin de önünü açmaktadır. Dinî bilginin aktarılmasında gerçekliği üzerinde şüphelerin bulunduğu, kurmaca söylemden ötesine geçmeyen, Müslümanın reel hayatında teorik ve pratik bir aksiyona denk gelmeyen, drama tekniğiyle musikinin birleşiminden oluşan dinî iletiler, hem dini oluşturan değerleri hem de din adamını gösteri dünyasının bir figürüne dönüştürebilmektedir. Dinî iletide bulunan ve kitleler tarafından din adamı kimliğiyle tanınan bir şahsın medyatik aktöre dönüşmesi ise dinî bilginin ve bu bilgiyi sunanların ticarileşmesi anlamına gelmektedir. Medya doğası gereği, kendine özel iletişim biçimiyle hedef kitleyi tüketici olarak görerek dinî bilginin niteliğinde de dönüşümlere neden olabilmektedir.<sup>55</sup> Ayrıca dinin bir performans sanatına dönüşmesi, gösterici-izleyici ilişkisi merkezinde bir iletişime ön ayak olmakta; hoca-öğrenci diyalogu şeklinde icra edilen eğitici faaliyete engel oluşturmaktadır. Bunun sonucunda soyutlaşan modern toplumda din de soyutlaşmadan payını almaktadır. Bu süreçte din, yok olmamakta fakat kılık değiştirmektedir. Artık dinî söylemler, geleneksel sınıflar ve kesimler tarafından değil, medya üzerinden ifade edilmekte; bu da dinin kendi ilke ve kurallarından öte medyanın kuralları ve sistemine entegre bir dinî anlayışın doğmasına sebep olmaktadır. Bu durumun inşasında da televaizler önemli bir role sahiptir.<sup>56</sup> Dinin medyatikleşmesi ise en temelde iki sorunun doğmasına neden olmaktadır.

1. Medyatik din, indirgeyici ve değersizleştirici bir din anlayışını tedavüle sokar. Öyle ki ekranlarda yöneltilen ciddiyetsiz sorulara verilen yanıtlar dinin hangi değerde olduğunu ve toplumda nasıl karşılık bulduğunu göste-

<sup>54</sup> Arslan, "Medya ve Yeni Dinsel Kimlikler", 214.

<sup>55</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Hediyeullah Aydeniz, "Bir İmkân ve Meydan Okuma Olarak Medya ve İletişim: Türkiye'de Din Hizmetleri ve Dini Bilgi Alanı Özelinde Bir Değerlendirme", (Medya ve Din Tartışmaları-Sempozyum Bildirileri İçerisinde), (İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2016), 308-309.

<sup>56</sup> Kadir Canatan, "Medya ve Din Bağlamında Toplumsal Değişme", (Medya ve Din Tartışmaları-Sempozyum Bildirileri İçerisinde), (İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2016), 141-142.

rir niteliktedir. Dinin ekranlarda oldukça basite indirgenerek ve eğlence unsuru olarak sunulması kutsal boyutunun silinmesi sonucunu doğurmaktadır.

2. Medyatik dinde katılımcıların soruları, bir tür günah çıkarma ritüeline dönüşebilmektedir. Örneğin, ekranlarda itiraf edilen suçlara karşılık gelen bir günahın olup olmadığının sorgulanması bir tür günah çıkarma seromonisine işaret etmektedir. Böylece insanlar, ekranlardan edindikleri sanal dini, gerçek din zannederek yaşantıya dönüştürebilmektedir.<sup>57</sup>

İfade edildiği üzere medya, kitlelere bir din algısı, yaşam tarzı ve tüketim şeması kabul ettirebilmede önemli derecede etkili bir araçtır. Aynı zamanda medya, kültürün bir parçası olarak kültür üzerinde oluşturucu, dönüştürücü ve besleyici bir işleve de sahiptir. Medyanın en önemli özelliği ise kendine özel bir dile sahip olması bu dilde öncelikli olanın 'görünme/imaj' olmasıdır. Fakat bu görüntü, kurgudur. Saf haliyle dokunulmamış bir görüntü değil, yapay ve görünmek istediği kadardır. Görünür olmanın bir de imaj boyutu vardır ve kitleleri cezbetmede önemli bir faktördür. Ancak imajlar, izleyici ile arasına bir engel koyarak asıl görüntüyü gizler. Sesler, jestler, mimikler, duygusal tonlar hep bu imajın/görüntünün aparatlarıdır. Kalabalıklar içerisinde herkesin ilgisini tek bir kişiye yöneltmesi bir büyülenme meydana getirir. Medya vaizleri, bu büyülenmenin bir arınma ve dinginlik yarattığını bilir ve ruhî arındırıcı duygusu içerisinde yoğun bir tatmin yaşarlar. Bir bakıma ruhsal tatmin, dinin yerini alır.<sup>58</sup> Öyle ki televizyon ve internet görselleriyle iletilen mesajlarda dinin en temel öğelerinden ziyade dinî anlatımda bulunan şahsın görüntüsü ve somutluğu ön plandadır. Ekranda iletimde bulunan vaizin ses tonu, jest ve mimikleri ekran karşısındakileri etkilemek için oldukça önemlidir. Dolayısıyla medya araçlarıyla dinî iletide öne çıkan dinin temel değerleri değil, vaizin coşkulu, abartılı ve heyecanlı görüntüsüdür.

Hitap edilen kitle ise anlatılan ile aralarına giren mesafe nedeniyle kendisini uzak bir geçmişin içerisinde yaşar bulur. Uzak geçmişin bugünle, bugünün yaşananlarla, yaşanması ve olması gerekenlerle bir ilgisi yoktur. Her şey bir nostaljiden ibarettir ve bugüne yansımaları muhaldir. Bu süreçte kitle gerçekliğini yitirerek muğlaklaşan şahsiyet ve olguların içerisinde kendisine ait bir şey bulamaz. İmaj ve görsel yoğunluğu altında kitle için kayıtsızlık bir ruh haline dönüşür. Diğer tarafta bilinenler, duyulanlar veya kestirilebilir olanlar görme-duyma kalıplarıyla aktarılır. Bu aşamada kitle için görülen ve

<sup>57</sup> Merve Yazıcı, *Dinin Mağazınlaştırılması: Türk Televizyonlarından Dinin Temsili*, (Yüksek Lisans Tezi: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: 2015), 65-66.

<sup>58</sup> Cemal Şakar, "Medya Vaizlerinin Grameri" (Medya ve Din Tartışmaları-Sempozyum Bildirileri İçerisinde), (İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2016), 113.

duyulan her şey sorgulamadan, yargılamadan ve düşünmeden kabul edilebilir hale gelir.<sup>59</sup> Bu şekilde milyonlarca insan, fiziksel ve düşünsel açıdan pasifize edilmekte ve kültür endüstrisinin bir parçası haline gelmektedir. Zihinsel faaliyetlerin körelmesiyle insanlar, etraflarında cereyan eden olaylara eleştirel bir gözle bakamamaktadır.<sup>60</sup> Hoffer'ın deyişiyle kendilerini kandırma konusunda güçlük yaşamayan bireylerin başkaları tarafından kandırılması kolaylaşır. Bu nedenle hitap edilen kitlenin, telkinlerin büyümesine kapılması ve güdülenmesi kolaydır. Gerçekleri görmek istemeyiş veya görme yeteneksizliği de bir davranış halini alır.<sup>61</sup> Esasında bilişsel bir aktivite gibi görünse de olup bitenler kitlenin cehaletinden yararlanma ve bu durumun sürekliliğini sağlamaya odaklıdır. Daha doğrusu din adamının söylem ve mesajları, kitlenin bilgi düzeyini yükseltmek için değildir. Yalnızca kitle ruhuna zerkedilen sloganik sözler, şüpheli inanç ve düşünceler, ispatlanmaz iddialar olarak kalmakta; sürekli aynı kelime ve imgelerle tekrarlar süregelmekte; böylece duygu, düşünce ve inançların diğer bireylere geçişini sağlanmakta(sırayet)dır.<sup>62</sup>

Kitlelerin aşırı duygulardan kolayca etkilendikleri bilindiğinden, şiddetli iddialar, ateşli ifadeler, abartılı söylemler, tekrarlı vurgularda bulunma ve akılcı yargılamalardan kaçınma olması gereken ifade biçimidir.<sup>63</sup> Gerçeklikten kopuk, içi boş öznel kanaatler, kalıp ifadeler bir düşünce oluşturmadığı gibi düşünceyi de sonlandırıcı bir etkiye sahiptir. Çünkü sözün gerçeklik ve bağlamından koparılması neticesinde iletiler slogana, boş lafa ve hipnotik sembollere dönüşmekte ve kavramların anlamları esnemeye başlayarak istenilen yere çekilebilmektedir. Gerçeklikten, zaman ve mekândan kopuk bir dünya ise büyü yaratmaktadır. Bu nedenle vaiz, gerçekliği istediği gibi kurgulayabilmek için genellikle 'di-li' geçmiş zaman kipi kullanır. O, daima anlatımda yer alan zaman ve mekânın içerisinde. Hep oradadır, gözlemler ve adeta olayı tekrar yaşayarak aktarır. Olayları masallaştıran 'miş-li' ifadelerle yer vermez. Çünkü masallaştırılan anlatılarda iç içelik ve birliktelik yoktur ve hiçbir duygunun diğerine baskın olmasını istemez. Örneğin tarihi bir şahıs öfkelenmişse aynı öfke halini yansıtır. Büyülü atmosferin bozulmasına asla müsaade etmez ve bunun için de müzikten ciddi destek alır. Böylece birbiriyle ilgisi olmayan, parça parça ve nedensizce aktarılan olaylar duygudaşlık ve mistik bir hava içerisinde sunî bir nedenselliğe bağlanır. Seçilen

<sup>59</sup> Şakar, "Medya Vazilerinin Grameri", 114.

<sup>60</sup> Ümit Harun Akkaya, Kültür Endüstrisi, Popüler Kültür ve Yabancılaşma Bağlamında Medya-Din İlişkisi", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11/59, (2018): 600.

<sup>61</sup> Hoffer, *The True Believer (Kesin İnançlılar)*, 94.

<sup>62</sup> Bon, *Kitleler Psikolojisi*, 112-114.

<sup>63</sup> Le Bon, *Kitleler Psikolojisi*, 46.

örnek olaya ilişkin kelimeler nesne, yüklem ve gerçekliğinden kopuk olduğu için yalnızca duygudaşlığın sürmesi sağlar. Örneğin “Hz. Ömer, adaletin temsildir”, cümlesi bir değer yüklenmesi değildir. Yani bu adalet imajı, dinleyenlere bir hak ve ödev olarak aktarmak için değildir. Zira asla buyurgan ve yargılayıcı bir dil kullanılmaz. Kitle için adaletin Ömer’den bağımsız bir anlam ve gerçekliği sanki yok gibidir. Çünkü vaiz, adalet duygusunu bir sorumluluk ve dinî bir ilke olarak yüklememiştir. İmaj ile içe içe olduğundan bir süre sonra dinleyiciler tarafından unutulur ve söner.<sup>64</sup> Esasında bu durum, sahil din dilinin, pragmatik medya diliyle yeniden şekillenmesi sürecidir. Dinin araçsallaştırılarak medyatik bir din-eğlence formatına dönüşmesi, dinin medyatik çıkarılara hizmet etmesinden başka bir şey değildir.<sup>65</sup> Dinin kutsal alanı, medyanın kutsal alanı içerisinde sıkıştığında iki hususun ortaya çıkması kaçınılmazdır. Her şeyin din de dâhil tüketim malzemesi olarak görülüp tüketilmesi ve her konunun pazarlanıp sermayeye (reyting) dönüştürülmesi.<sup>66</sup>

Diğer bir negatif durum ise medya vaizinin güncel sorunlarla veya gündeme dair konuşma repertuarında yoktur. Yöneltilen her sorunun cevabı ustaca asr-ı saadete tevdi edilir. Geçmiş zaman diliminde inşa edilen kavramlar, nasslar ve hayat biçimleri müphemdir ve sınırları belirsizdir. Bu ise bir arkazim<sup>67</sup> yaratmaktadır. Gerçekliğin söze ve imaja boğulması ile de retorik (gerçekliği önemsemeyen etkileyici ve ikna edici konuşma) bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu iknâi atmosferde söz eylemle ilişkili olmadığı için dinleyicileri davranışa, yapmaya ve düşünmeye motive etmez. Bu metafizik anlatı içerisinde dinî pratikler, eylemden ve değerden koparılıp retoriğe dönüşür. Bütünden kopuk parça parça hatıralardan oluşan tarihî gezintide bireyin bulacağı ise hayattan çekilmiş ve geçerliliğini yitirmiş tarihsel parçacıklardır. Ayrıca büyümlü atmosferin bozulmaması için ne kadar absürt de olsa her soruya uygun ve uzlaşımçı cevaplar verilir. İmajın cezbedici kimliğiyle yaratılan aşkınlık duygusu sayesinde kitlede bir mahviyet duygusu oluşturulur ve bu şekilde kitlenin bağımlılığı garanti altına alınır.<sup>68</sup> Nihayetinde din, kendisini medya üzerinden temsile başlayınca soyut, söylemsel bir olgu olarak ortaya çıkmakta ve bu vasatta ticaretin ve ekonominin kuraları işleme başlanmaktadır.<sup>69</sup>

<sup>64</sup> Şakar, “Medya Vazilerinin Grameri”, 114-115.

<sup>65</sup> Çamdereli, “Dinsel Söylem Yok Olmuyor Medyatikleşiyor”, 780.

<sup>66</sup> Şinasi Gündüz, “Dinsel Söylemin Medyatikleşmesi ya da Medya Vaizleri” Eskiye, 17, (2010): 48.

<sup>67</sup> Dilin artık kullanılmaz olmuş eski sözcükleri, deyimleri ya da eski söz dizimine özgü biçimlerini anlatımda kullanma sanatıdır.

<sup>68</sup> Şakar, “Medya Vaizlerinin Grameri”, 116-117.

<sup>69</sup> Canatan, “Medya ve Din Bağlamında Toplumsal Değişme”, 142.

Sonuç olarak ekranlardan ve sosyal paylaşım sitelerinden insanlara yöneltilen dinî iletilerin doğuracağı problemler şu şekilde özetlenebilir.

Dini bilginin ticarileşmesi: Dinî bilginin medyada kendine yer edinmek için medya ve ekonominin kuralları gereği çekici ve cezbedici olması.

Dinî bilginin magazinleşmesi: Mesajın gerekli oranda dönüt alınmadığı durumlarda format değişikliği ile dinî bilginin içeriğe değiştirilerek eğlence ve şov formatına dönüştürülebilmesi

Bilgi yerine enformasyonun öne çıkması: Dinî bilginin temel işlevini gerçekleştiremeyecek derecede deforme olması ve malumata dönüşmesi.

Bilgi yerine bilgiyi iletenin kutsanması: Vaizin bireylerin vicdanı olarak görev üstlenmesi ve kitle vaizden onay aldığı anda da onu yüceltebilmektedir.

5. Farklı görüşlerin sonucu olarak zihnî bulanıklık. Dinî terminoloji ve ilimlere vakıf olmayan birinin farklı şahıslar tarafından sunulan dinî yorumları eleştirel-zihnî bir süreçten geçirememesi.<sup>70</sup>

Kitle iletişim araçlarıyla sunulan dinî bilgide çeşitlilik, diğer yönden din alanında otorite sorununu da gündeme getirmektedir. Medya aracılığıyla aktarılan birbirinden farklı dinî bilgilerin doğruluk ve tutarlılığını denetleyecek bir kurum veya otoritenin bulunmaması durumunda dinî bilgide tekelci bir anlayışın türemesi kaçınılmaz bir durumdur. Bunun yanında din gibi kitleleri yönlendirmede etkin bir gücün medyatik etkiyle bir metaya dönüştürülmesi toplum adına bir tehdit olarak durmaktadır. Daha doğrusu araç yani sanal olan, hedeflenen amacın önüne geçerek imaj, anlamın önemini yok etmekte böylece de dinî konular tüketilebilmektedir.<sup>71</sup>

## SONUÇ

Din ile medya arasında her ikisinin birbirinin gücünden yararlandığı pragmatik bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Din, medyanın küresel enformasyon erkinden yararlanıp geniş kitlelere mesaj ve iddialarını iletirken; medya, ticaret ve rekabet güdüsüyle dinin kitleleri etkileme ve ortak noktada birleştirme gücünden istifade etmeye çabalamaktadır. Ancak kitle iletişim araçları, dinî bilgi ve pratikleri kendi hammaddesi olarak görüp talepleri doğrultusunda yeniden şekillendirebilmektedir. Bu sebeple sanal alanlarda, dinî bilgiler yeniden üretip dağıtılabilmekte, manipüle edilebilmekte ve özünden kopuk bir gerçeklik algısı oluşturulabilmektedir. Dinî gruplar,

<sup>70</sup> İsmihan Şimşek, "Sosyo-Ekonomik Bir Medya Gerçeği Olarak Televizyon Vaizliği", *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2/1, (2019), 131.

<sup>71</sup> Arslan, "Kitle İletişim Araçları", 12-13.

gerek bilgilendirme, propaganda, mesaj verme gerekse ticaret ve rekabet amacıyla aktif bir şekilde sanal iletişim alanlarına yönelmektedir. Ancak bu durum, birey ve grupların, her zaman kendi istek ve idealleri doğrultusunda değil, medyanın kendi kural ve kültürü çerçevesinde yürütülen bir iletişim olmaktadır. Dolayısıyla sanal iletişim, insanları belirli amaçlar etrafında bir araya toplayabilirken; aynı şekilde fiilen ayrıştırabilmektedir. Bunun sonucunda ya öteki üzerinden dinî bir söylem üretilmekte ya da medya mantığı ve değer yargıları etrafında din ticarileşerek rekabet ortamının bir ürünü haline gelmekte ve magazinleşebilmektedir.

Öteki üzerinden bir din ve gelecek söylemi yürüten bir grubun içe kapanarak sığ ortodoksî bir refleksle farklı görüşlere tahammülsüzlük göstermesi olasıdır. Medya ise bu durumu kitleye yayarak gerçeklik algısı oluşturmakta ve yaygın din anlayışı gibi sunmaktadır. Böylece biz ve onlar gerilimi, dinin doğal bir çatışması gibi iletilerek farklı her türlü görüş tehdit olarak algılanabilmektedir. Daha doğrusu sanal alanlardan yöneltilen propaganda ve ayrımcı dil, dinin doğal diliymiş gibi sunulabilmektedir. Diğer taraftan bilgi, aslı kaynağından koparılarak sanal alana taşınmakta, doğruluk ve tutarlılık ölçütünü yapacak zihnî körlük genele yayılabilmektedir. Bir bakıma cehalet, kanıksanır ve öğretilir olmaktadır. Böylece sanal dinî söylem, kendi ahlakını ve bilgi düzeyini var edebilmektedir. Bunun için duygular üzerinden bireylere telkinlerde bulunularak farklı görüşler üzerinde tehdit algısı oluşturulmakta ve gerçeklikte tekillik vurgusuyla itaat ve aidiyet pekiştirilmektedir. Üyelerin dinî bir gruba bağlılıklarının artması için de bilgi seviyelerini yükseltmekten ziyade duygu ve coşkularını sürekli kıskırtmak etkili bir yöntem olarak seçilmektedir. Bu sebeple medya ve internet çağında insanlar, dini kendi yaşantılarında görmemekte daha çok geçmişin tecrübesinde ve geçmişte yaşamış şahısların hayatlarında aramaktadırlar. Şimdiden kopuk bir dinî söylem ise dogmatikleşmektedir. Dinî bir grubun bu olguyu sürekli bireylerin zihinlerine telkin etmesi de şimdiki kötüleyen fikren sabit ve atıl bir birey profili ortaya çıkarmaktadır. Ancak düşünce ve sorgulamalardan uzak bir söylem içerisinde geleceğin kendi öğretileri doğrultusunda şekilleneceğini bireylere telkin etmek, yalnızca ütopyik bir dünyanın içerisine hap-solmaktır.

Bununla birlikte dinin kutsalları, sanal kutsallık içerisinde ifade edilmeye başladığında, popüler kültürün bir parçası haline gelebilmektedir. Böylece dinin dokunulmaz değerleri, medya mantığı içerisinde sıradanlaşarak tüketim malzemesine dönüşmektedir. Bunun sonucunda din adamı için dinî bilginin kitlelere ulaştırılması veya toplumun eğitilmesi gerçek gaye olmanın çıkıp, kitleleri ekrana veya sanal paylaşım alanlarına sabitlemek yani rayting, gerçek gündemi oluşturmaktadır. Bu şekilde din, bir şov gibi sunu-

arak, kıssacılık dinî ileti şekline dönüşmekte ve Müslümanlar'ın gerçek ile olan bağları kopmaktadır. Zira bir din, kendisini sanal alandan gösterime sununca soyut, söylemsel bir olguya dönüşmekte ve bu durumda ticaretin ve ekonominin kuralları işlemeye başlamaktadır. Çünkü medya, herhangi bir ürünü olduğu gibi gösteren bir sistem değildir. Bu nedenle dini de meta-laştırarak adeta yeniden üreterek sunmaktadır. Böylece din adamının söylemi tabiri caizse dinin yerine geçerek kitle tarafından tek gerçekmiş gibi algılanmakta ve tüketim-medya bağımlılığı sağlanmaktadır. Gerçekliğin ve değerlerin araçsallaşarak bir eğlence formatına dönüşmesi ise dinin medyatik çıkarlara hizmet etmesinden başka bir şey değildir.

## KAYNAKÇA

- Akkaya, Ümit Harun, "Kültür Endüstrisi, Popüler Kültür ve Yabancılaşma Bağlamında Medya-Din İlişkisi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11/59, (2018).
- Arslan, Ali, "Günümüz Türkiye'sinde Medya Gerçeği", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1/1, (2010).
- Arslan, Ali, "Medyanın Toplumsal Gücü", <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=2356>.
- Arslan, Mustafa, "Medya ve Yeni Dinsel Kimlikler", (Medya ve Din Tartışmaları-Sempozyum Bildirileri İçerisinde), İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2016.
- Arslan, Mustafa, "Kitle İletişim Araçları Medya ve Din İlişkisi Üzerine", *Birey ve Toplum Dergisi*, 6/11, (2006).
- Avcıoğlu, Gürkan Şevket, "Yapısal kimlikten seçimlik kimliğe; kimliğin medya aracılığıyla yeniden üretimi", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8/2, (2011).
- Aydeniz, Hediyetullah, "Bir İmkân ve Meydan Okuma Olarak Medya ve İletişim: Türkiye'de Din Hizmetleri ve Dini Bilgi Alanı Özelinde Bir Değerlendirme", (Medya ve Din Tartışmaları-Sempozyum Bildirileri İçerisinde), İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2016.
- Can, Seyithan "Ateistlerin Kur'an Algısının Eleştirisi", *İslam Düşüncesinde Ateizm Eleştirisi*, ed. Cemalettin Erdemci ve diğerleri. Ankara: Elis Yayınları, 2019.
- Canatan, Kadir, "Medya ve Din Bağlamında Toplumsal Değişme", (Medya ve Din Tartışmaları-Sempozyum Bildirileri İçerisinde), İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2016.
- Çamdereli, Mete, "Dinsel Söylem Yok Olmuyor Medyatikleşiyor", *TRT Akademi*, 3/6, (2018).
- Demir, Hikmet, "Medya Dindarlığı", *Umran Dergisi*, 173, (2009).
- Eco, Umberto, *Costruire il nemico (Düşman Yaratmak)*, Çev. Leyla Tonguç Basmacı, İstanbul: Doğan Yayıncılık, 2014.

- Ekinci, Fatma, "Sanallaş(tırıl)ma Sürecinde Dini Bilginin Hakikat Problemi", (Medya ve Din Tartışmaları-Sempozyum Bildirileri İçerisinde), İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2016.
- Gülerarşlan, Aşına, "Uhreviye Karşı Seküler: Din ve Televizyon", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, (2010).
- Gündüz, Şinasi, "Dinsel Söylemin Medyatikleşmesi ya da Medya Vaizleri" *Eskiyeni*, 17, (2010).
- Gürses, İbrahim, "Dogmatik Zihnin Bazı Özellikleri" *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11/1, (2001).
- Haberli, Mehmet, *Sanal Din*, İstanbul: Açılım Kitap, 2014.
- Hoffer, Eric, *The True Believer (Kesin İnançlılar)*. Çev. Erkil Günur, Plato Film Yayınları: İstanbul 2007.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem – Cemalcılar, Zeynep. *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi, 2014.
- Kalyoncu, Hamdi. *Liderlere Tapınma Psikolojisi*. Marifet Yayınları: İstanbul, 2014.
- Le Bon, Gustave, *Kitleler Psikolojisi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 1997.
- Menekşe, Ömer, "Dinin Dijitalleşmesi ve Mobil Uygulamalar", (Dijitalleşen Din: Medya ve Din 2 kitabı içerisinde) Ed. Mete Çamdereli ve dğr., (İstanbul: Köprü Kitapları, 2015).
- Moses, Rafael, "The Perception of the Enemy: A Psychoanalytic View (Düşman Algısı: Psikolojik Bir Analiz)", Çev. B. Senem Çevik, *Tarih Okulu*, 7, (2010).
- Parlak, İsmet, *Ötekinin Varolma Sancısı*, Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım, 2015.
- Sarıbek, Merve Zeynep, "Sosyal Medyada Kimlik İnşası Bağlamında Düşman İmgesi", II. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, 2017.
- Şakar, Cemal, "Medya Vaizlerinin Grameri" (Medya ve Din Tartışmaları-Sempozyum Bildirileri İçerisinde), İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2016.
- Şencan, Hüner, "İnternet ve Mobil Telefon Kullanmak Suretiyle Gerçekleştirilen Din-Ticaret İlişkilerinde Toplumsal Sorunlar ve Olası Önlemler", (Medya ve Din Tartışmaları-Sempozyum Bildirileri İçerisinde), İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2016.
- Şimşek, İsmihan, "Sosyo-Ekonomik Bir Medya Gerçeği Olarak Televizyon Vaizliği", *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2/1, (2019).
- Şimşek, Volkan, "Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme", *Global Media Journal Tr Edition*, 8/16, (2018).
- Şişman, Nazife, <https://www.haksozhaber.net/ustadi-internet-olanin-ilmim-alumat-olur-19498yy.htm>.
- Thompson, John B.. *Medya ve Modernite*. Ter. Serdar Öztürk, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008.
- Toscano, Alberto. *Fanatizm-Bir fikrin Kullanımı Üzerine*. Çev. Barış Özkul, İstanbul: Metis Yayınları, 2013.



- Ünür, Ece-Duman, Didem Doğanyılmaz, "Sosyal Kimlik Olarak İslam'ın Sosyal Medyaya Yansıması", *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 16/3, (2106).
- Volkan, Vamık D., *Körü Körüne İnanç*, İstanbul: Asi Kitap, 2017.
- Yapıcı, Asım, *Din Kimlik ve Önyargı-Biz ve Onlar*, Adana: Karahan Yayınları, 2004.
- Yardım, Müşerref, "Avrupa Frankofon Medyasında Müslüman Kadınının Örtüsüne Yönelik Stereotipler", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8/38, (2015).
- Yazıcı, Merve, *Dinin Magazinleştirilmesi: Türk Televizyonlarından Dinin Temsili*, (Yüksek Lisans Tezi: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015).