

MEDİAD

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

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Haziran 2020, 3(1), 127-150

Geliş: 03.05.2020 | Kabul: 04.06.2020 | Yayın: 29.06.2020

Medya ve Din İlişkisi Bağlamında ‘Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru’ Programının İncelenmesi*

Nurdan HAYTA**



Öz

Kitle iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal alandaki kuşatıcı etkisinin her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu durumla birlikte birey ve toplum hayatına dair her konu, kitle iletişim araçlarında bir içerik olarak kullanılmaya başlamıştır. Bir inanç ve yaşama biçimi olan din de kitle iletişim araçlarının etki alanına giren hassas konulardan biri olmaktadır. Bu bağlamda medya için din, hedef kitleye ulaşma noktasında garantili bir içerik unsuru olarak algılanmakta, dini kurum ve yapılar için ise medya, bir tebliğ aracı olarak görülmektedir. Televizyona uyarlanan her konuda olduğu gibi dini uygulamalar da popülerlik, kitlesellik ve ticari kaygılar gibi yeni sorunları ve tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu soru ve tartışmaların odak noktasında ise, medyanın diline uyarlanarak aktarılan dini program formatları olmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de ve dünyada dini yayıncılık süreci üzerinden medya ve din ilişkisi anlatılarak, popüler bir dini program olan “Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru” programının format yapısı, metinsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Dinin medyadaki temsil şeklinin ve anlatım dilinin aktarıldığı çalışmada, bir dini programın da televizyondaki herhangi bir program formatına uyarlanarak aktarıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya ve Din İlişkisi, Televizyon ve Din, Dini Yayıncılık, Dosta Doğru Programı

Analysis of the Program of ‘Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru’ in the Context of Media and Religion Connection

Abstract

It has been seen that the encompassing effect of mass media in individual and social fields is increasing day by day. With this situation, every subject related to individual and social life has been started to be used as a content in mass media. Religion, which is both a belief and lifestyle, is also one of the sensitive issues that fall under the influence of mass media. In this context, religion has been perceived as a guaranteed content element in reaching the target audience for the media while the media has been seen as a means of communication for religious institutions and structures. Religious practices, like any television-adapted subject, have brought about new problems and discussions such as popularity, mass and commercial concerns. The focal point of these questions and discussions are the religious program formats that are adapted to the language of the media. In this study, the format structure of the program of “Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru”, which has become a popular religious program by explaining the connection between media and religion through religious broadcasting process, has been investigated by textual analysis method. In the study, in which the form of representation in media and narration style has been conveyed, it has been concluded that a religious program has been transferred by adapting to any program format on television.

Keywords: Media and Religion Connection, Television and Religion, Religious Broadcasting, The Program of ‘Dosta Doğru’

ATIF: Hayta, N. (2020). Medya ve din ilişkisi bağlamında ‘Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru’ programının incelenmesi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 3(1), s. 127-150.

* Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Bilimi Ana Bilim dalında yapılan “Medya ve Din İlişkisi Bağlamında Türkiye’de Dini Yayıncılık: ‘Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru’ Programı Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, e-mail: nurdanhayta25@gmail.com | orcid.org/0000-0003-0031-9559

Giriş

Günümüz dünyasında kitle iletişim araçlarının etkinlik alanı giderek artmaktadır. Bu etkinlik alanlarından biri de hiç kuşkusuz dindir. Bir toplumu oluşturan en önemli unsurlardan biri olan din, çeşitli içerik ve temsillerle kitle iletişim araçları aracılığı ile daha fazla aktarım alanı bulmaktadır. Bu aktarımda başat rol oynayan kitle iletişim araçları ise bireyin ve toplumun hayatında daha fazla söz sahibi olmaktadır. Bu bağlamda din ve kitle iletişim araçlarının ortak işlevlere sahip olduğu görülmektedir. Her ikisinin de topluma şekil vermek, değer oluşturmak ve benimsetmek, düzen kurmak ve kurduğu bu düzeni kontrol etmek gibi işlevlere sahip olduğu belirtilmektedir (Arslan, 2015, s. 15). Dolayısıyla her ikisi de toplumsallaşma sürecinin en önemli unsurları olarak varlık alanı bulmaktadır.

Yirminci ve yirmi birinci yüzyılda yaşanan teknolojik devrimlerin pek çoğunun kitle iletişim araçlarında olduğu görülmektedir. Aynı zamanda dünyanın büyük bir bölümünde kitle iletişim araçlarına erişilebilirliğin artması, bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, insana ve toplum yaşamına dair pek çok içeriğin kitle iletişim araçlarında konumlanmasına sebep olmuştur. Bu içeriklerden biri olan din olgusu, Türkiye’de son yıllarda yayıncılık anlamında ciddi bir sektör haline gelmiştir. Bu bağlamda yayın yapmakta olan radyo ve televizyon kanallarının çoğunda dini yayın yapıldığı görülmektedir. Ayrıca tematik anlamda dini yayın yapan kanal sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’de tematik anlamda dini yayın yapan yirmi televizyon kanalı olduğu belirtilmektedir (wikipedia.org, 2020). Yine dini içeriğe sahip, otuzu aşkın dergi yayımlanmaktadır (dergiler.com, 2018). İnternetin imkân ve erişilebilirliğinin artmasına bağlı olarak bu alanda yaygınlaşan dini siteler de dikkat çekmektedir. Bu siteler kullanıcılarına din ile ilgili hemen her konuda bilgi vermektedir.

Din olgusu, geçmişten günümüze bireysel ve toplumsal anlamda son derece hassas bir konu olmaktadır. Din medya tarafından ele alınırken; medya, konuya yaklaşımı ve oluşturduğu içerik açısından toplumdaki din algısına da etki etmektedir. Medyada oluşan popüler kimlikler bireylerin ve hatta kitlelerin davranışlarını yönlendirebilmektedir.

Bu çalışmada, medya ve din ilişkisi tarihsel süreç içinde ele alınarak incelenmiştir. Uzun yıllardır kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarım bulan din olgusundan hareketle, dini yayıncılık sorgulanmış ve bu alanda popüler bir dini program olan, Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru programı metinsel analiz yöntemi ışığında analiz edilmiştir. Bu bağlamda program çeşitli parametrelere ayrılmış, bu parametreler kendi içinde analiz edilmiştir. Bu noktada bazı parametrelerde içerik analizi yapılarak, sayısal verilere de yer verilmiştir. Ayrıca program sunucusu Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile bir görüşme gerçekleştirilmiş ve bu görüşme de çalışmanın ilgili bölümlerinde aktarılmıştır.

1. Medya ve Din İlişkisi

İnsanlara bir yaşam biçimi sunan, onları belli bir dünya görüşü içinde toplayan, yaratıcıya isteyerek bağlanma ve bu bağlılığa uygun davranışlarda bulunma olarak tanımlanan (Arslantürk, 1998, s. 44) din olgusunun, son yıllarda medya ile olan yakın ilişkisi dikkat çekmektedir. Bu bağlamda dinin medyada her geçen gün artan temsil hakkının olması ve medyanın da dini aktarmadaki rolünün artması bu iki alanın birbirleri için adeta zorunlu olduğunu göstermektedir. Çamdereli, bu zorunluluk ilişkisini şu sözlerle ifade etmektedir: “Medya ve dinin panoraması uçsuz bucaksız bir alana yayılmakta, medyanın mecra ve teknoloji imkânları genişledikçe, dinin medyada konumlandırılması genişlemektedir. Medya giderek dinden bir cüz, dinin olmazsa olmazı ya da din medyadan bir cüz, medyanın vazgeçilmezi olmaktadır” (twitter.com, 2015). Bununla birlikte dinin medyayı bir içerik unsuru olarak kullanmasının yanı sıra dini kurum ve bu konuda ön plana çıkmış insanların da medyayı kendi amaçları doğrultusunda kullandıkları da her zaman görülmüştür (Aydeniz,

2015, s. 290). Dolayısıyla din ve medya ilişkisinin hem bir zorunluluk ilişkisi olduğu, hem de her geçen gün varlık sahasını genişleten bir alan olduğu görülmektedir.

Medya ve din ilişkisinde dikkat çeken konu ise; medyanın dini aktarırken, dini olanı yeniden üretmesi ve popüler kültürün bir unsuru haline getirmesidir. Bu bağlamda Hjarvard'a göre, dini bilgi ve tecrübeler popüler medya türlerinin istekleri doğrultusunda yeniden şekillendirilmektedir. Bu noktada mevcut dini semboller, uygulamalar ve inançlar medya kurgusunun ham maddesi olarak kullanılmaktadır (Hjarvard'dan akt. Eken, 2015, s. 426).

Kitle iletişim araçlarının dini sosyalleşme sürecinde iki temel işleve sahip oldukları görülmektedir. Birinci işlevi, medyanın dini bilgileri aktarmasıdır. Medya aracılığıyla din, geniş kitlelere aktarılmakta ve benimsetici etkinlikler yapılabilmektedir. İkinci işlevi ise rol model olarak sunulan kişilikler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Sinema, müzik, tartışma ve haber programları gibi çeşitli görsel ve sesli yayınlar vasıtasıyla bu kişiler, bireylerin örnek almaya çalıştığı insanlar olmaktadır. Böylece insanlar, o kişilere göre dini tutum ve davranış sergilemektedir. Rol modeller özellikle çocuk ve gençlerde etkili olmaktadır. Bu noktada medyanın, bir çeşit din eğitimi aracı olarak işlev gördüğü de belirtilmektedir (Arslan, 2016, s. 10-11). Bu bağlamda 2014 yılında, Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından, TÜİK işbirliği ile yapılan Türkiye'de Dini Hayat Araştırması önem arz etmektedir. Nitekim katılımcılara dini bilgilerini geliştirme yolları sorulmuş ve verilen cevaplar arasında medya, ikinci sırada yer almıştır. Katılımcıların yüzde 53'ü, çevremde dini bilgisi olanlardan yardım alarak cevabını verirken, dini içerikli televizyon ve radyo programları diyenlerin oranı yüzde 48.8'dir. Yine Diyanet görevlileri diyenlerin oranı yüzde 27.2 iken, Diyanet yayınları dışındaki dini kitaplar diyenlerin oranı yüzde 18.2'dir. Yüzde 17.3'ü dini grup ve cemaatlerin düzenlediği sohbetlerden, yüzde 16.3'ü de Diyanet yayınları aracılığıyla dini bilgilerini geliştirdiklerini söylemişlerdir (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2014, s. 124).

TEPAV (Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı) tarafından, 2016 yılında yapılan "Radikallik" araştırması da Türkiye'deki dini yaşam anlayışı hakkında önemli veriler sunmaktadır. "Dini nereden öğrendiniz?" sorusuna katılımcıların yüzde 40'ı cevap veremezken, cevap verenlerin yüzde 19.5'i dini Nihat Hatipoğlu'ndan, yüzde 4'ü Cübbeli Ahmet Hoca'dan (Ahmet Mahmut Ünlü), yüzde 3.2'si Mevlana'dan, yüzde 3'ü ise Said Nursi'den öğrendiklerini söylemişlerdir (Böhürler, 2017). Bu araştırmalar, medyanın ve medyada yer alan popüler kişilerin, dini bilgi edinme ve dini öğrenme noktasında ne derece önemli olduklarını göstermektedir.

2. Televizyon ve Din İlişkisi

Televizyonun dini ele alış ve aktarış biçimi, diğer konuları ele alış ve aktarılışıyla hemen hemen aynı biçimde olmaktadır. Bu noktada modern dünyanın eğlence aracı olarak tanımlanan televizyonda (Bostancı, 2004, s. 23) dinin aktarılma şekli önemli bir sorun olarak ele alınmaktadır. Nitekim Postman'a göre (2016, s. 145), televizyonda din, her şey gibi basit bir şekilde ve bir eğlence olarak sunulmaktadır. Bu durumda din; tarihi, kutsal ve manevi yönünü kaybetmektedir. Dine ait olan ibadetler, gelenekler ve psikolojik olarak yaşanan aşkınlık duygusu bir kenara bırakılmaktadır. Programı yapan vaiz ön plana çıkmaktayken, Tanrı ikincil öneme sahip olarak sunulmaktadır. Cereci'ye göre (1996, s. 73) ise televizyon, dine mesafeli ve temkinli yaklaşmaktadır. Hemen her konuyu sıradanlaştırarak ele alan medya, ya dini konu edinmeye pek yanaşmamış ya da dini de sıradanlaştırarak ele almıştır. Bu durumun nedeni ise, dinin ciddi tutumu karşısında televizyonun ciddiyetten uzak ve tutarsız bir duruşu olmasıdır. Televizyonun görsel olarak sahip olduğu pek çok avantajı, dezavantaja çevirdiğini düşünen Yalsızuçanlar'a göre (1997, s. 46) ise televizyon, bireyin düşüncesini Yaratıcı'ya yakınlaştırmaktan ziyade, ihsan ve hakikatin insan hayatına kattığı aydınlığa gölge düşürerek, dünyayı yaşanılmaz bir yer haline getirmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak televizyonun dini temel esaslarına göre anlatmadığı, dinin yapısını ve kurallarını değiştirerek, kendi doğasına uygun bir içerikle dini sıradanlaştırdığı görülmektedir.

Gerçekliğin yeniden üretildiği bir araç olarak tanımlanan televizyonda din aktarılırken, 'dinin yeni bir form kazandığı yaklaşımı' ile ilgili olarak Nihat Hatipoğlu, televiz-

yonun dini aktarmadaki önemine değinerek şu ifadeleri kullanmaktadır: "...Yani (televizyon) dini anlatımlara yeni bir form kazandırıyor olabilir. Televizyonun dine yeni bir form kazandırdığını söylemek doğru değil tabii. Televizyon bir araç netice itibarıyla. Eskiden kürsü vardı, mihrap vardı, minber vardı. Bugün de televizyon ekranı vardır. En güçlü kürsü ekrandır. Aslında orda kendinizi ifade edebiliyorsunuz. Yıllar önce ilk televizyon programlarımı çıktığında, şimdi vefat etmiş olan, tanınan devletin en tanınmış, en önemlilerinden birisi bana dedi ki, sizi kutluyorum televizyon ekranını bir kürsü gibi iyi kullanabildiğiniz için. Bu bir bakış tarzı elbette. Tabii ki televizyonun varlığı dini anlatımda, üslup anlamında veya bilgi aktarımı anlamında bizlere yeni bir alan oluşturuyor olabilir. Ama önemli olan televizyonun hatırı için bu işi (dini) katletmemek ama diğer taraftan televizyonun varlığını da önemsemek. Çünkü televizyon ve radyo ile camii arasında şu fark vardır, tebliğ açısından. Camiye isteyen geliyor. Hazır geliyor. Anlatacağınızı kabul ederek geliyor. En azından hocaya itiraz etmek gibi bir kültürümüz yok... Televizyonculuk bu anlamda dinin yayılmasında, dinin anlaşılmasında önemli bir rol oynadı. Ama bu yanlış kullanıldığında müthiş bir felakete ve özellikle gençler üzerinde tahripkâr bir etkisi olabilir. Yani din alanında televizyon yanlış kullanıldığında. Özellikle dinin özel mekânlarda, özel ilim adamları arasında konuşulması gereken çok tali kuralları. Genel kurallar değil, genel ilkeler değil de eğer bunlar ekranda konuşulmaya başlanırsa bu bir felaketin öncüsü olur. İşte hiç gündeme gelmeyecek, Müslümanın hayatında hiç etkisi olmayacak, Müslümanın yirmi dört saatiyle hiç ilgisi olmayan çok eksantrik konular vardır tarihte. Böyle konular vardır. Felsefi konular vardır. Bunları eğer siz ekrana taşırsanız, dini bilgisi hayli kısıtlı olan halkın önünde bunları tartıştırsanız, gençlerin önünde bunları tartıştırsanız, deizmin yolunu açarsınız. Ateizmi körüklemiş olursunuz. Bu konuda çok sorumlu olmak lazım ve hassas davranmak gerek diye düşünüyorum." Dolayısıyla Hatipoğlu, televizyonu dini bilgileri aktarma ve dini tebliğ etmede önemli bir araç olarak görmektedir. Ayrıca televizyonun çok etkili bir araç olduğunu belirterek, bu mecrada dinin ve dini konuları hassas bir şekilde ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Televizyon ve din ilişkisi açısından önemli konulardan biri de televizyon ve dinin çıkış noktalarının farklı olmasıdır. Bu noktada din, kutsal olanla ilişkili ve öteki dünya görüşü temeline dayalı bir olgu iken, televizyon daha çok seküler bir araç olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla televizyonda dini içerikte yayımlanan çeşitli programlarda din her ne kadar ciddi bir anlatımla ele alınsa da televizyonun yapısı gereği dini duyumsamanın gerçekleşmeyeceği belirtilmektedir (Gülerarşan'dan akt. Zengin, 2014, s. 78). Bu doğrultuda Postman'a göre (2016, s. 149), televizyon ekranının sekülerizm algısı oluşturmak gibi bir eğilimi vardır. Televizyon ekranı insan zihnini dinsel olmayanla doldurmaktadır. Bunun yanı sıra ticaret ve eğlence dünyasının bir parçası haline getirmektedir. Böylece zihnin kutsal olana göre yeniden şekillenmesi zorlaşmaktadır. Pek çok dini programdan önce reklamların ve diğer programlara ait olan tanıtımların verilmesi, televizyonun asıl mesajının aralıksız bir eğlence vadettiğini göstermektedir. Bu durumda televizyonun geçmişten günümüze kadar sunmuş olduğu imkânlar, televizyon açıkken manevi aşkınlığın mümkün olabileceği düşüncesini yok etmektedir. Günümüzde televizyonda yayımlanan hemen her içerikte dini unsurlara yer verildiği görülmektedir. Tartışma programlarında, reklamlarda, dizilerde, belgesellerde ve sinemada dini sembollere yer verilmekte, doğaüstü varlıklara ilişkin tasvirler yapılmakta, insanların hislerine seslenen dramatik ortamlar oluşturulmakta ve din yayınlanan her yeni içeriğe malzeme edilmektedir. Böyle bir durumda televizyonda yayınlanan programların da sinagog, camii ve bir kilise gibi bilgi kaynağı olarak kabul edildiği belirtilmektedir (Clark'dan akt. Zengin, 2014, s. 77).

3. Dini Yayıncılık

Dini değer ve yargılar, varlığını devam ettirebilmek için geçmişten günümüze çeşitli araçlarla aktarım içinde olmuştur. Kitle iletişim araçlarıyla dinin aktarılması

dini yayıncılık olgusunu da beraberinde getirmiştir. Dini tebliğ etme noktasında medyanın önemli bir araç olarak görüldüğü bu süreçte dini yayıncılık, herhangi bir dine ait olan bilgi ve içeriklerin kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere aktarımı şeklinde tanımlanabilir. Nitekim Kaya, dini iletişim kavramını; dini mesajların kitle iletişim araçları ve bu araçların kullandıkları yöntemlerle, bireyden başka bir bireye ya da bireylere iletilmesi şeklinde tanımlamaktadır (Akt. Furat, 2009, s. 52-53).

Dünyadaki her inanç sistemi, mesajlarını diğer insanlara iletmeyi amaçlamaktadır. Mesajların iletilmesi görevi, genellikle dine bağlı olan kişilerin yapması gereken bir iş olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda Kur'an'ın pek çok ayetinde insanlara iyiliği emredek, kötülükten sakındıracak bir topluluğun olması ve bunun yanı sıra insanlara dinin tebliğ edilmesinin gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Bununla birlikte diğer dinler de kendi öğretilerini insanlara iletmeyi ve bu öğretileri daha farklı bölgelere ulaştırma amaç edinmektedir (Gündüz, 2002, s. 1-2).

3.1. Dünyada Dini Yayıncılık

Dünyada dini yayıncılık, matbaanın icat edilmesiyle birlikte Avrupa'da başlamıştır. Bu bağlamda Almanya'da 1455 yılında Gutenberg tarafından basılan ilk eserin İncil olduğu görülmektedir (Küçükcan, 2006, s. 160). Genel anlamda dini yayınların ise, radyonun geliş(tiril)mesiyle beraber Amerika Birleşik Devletlerinde başladığı belirtilmektedir (Akyön, 2016, s. 42). Nitekim Amerikalı Reginald Aubrey Fessenden'in, 24 Aralık 1906 yılında dünyanın ilk radyo yayını, dini bir ayinle ve İncil'den okuduğu pasajlarla yaptığı ifade edilmektedir (O'Neal'dan akt. Menekşe, 2015, s. 154-155).

Radyoda ilk dini yayın, Amerika Birleşik Devletlerinde ilk düzenli radyo yayını yapan KDKA radyo istasyonunda, piskoposlar tarafından yapılmıştır. Program, kilise korosunun söylediği müziklerden oluşmuştur. Programın başarılı olmasıyla birlikte dini yayıncılık, ülke geneline çok sayıda radyo istasyonuna yayılmaya başlamıştır. Bununla birlikte ilk düzenli dini yayınlar, Chicago'da 1922 yılında WJBT'de (Where Jesus Blesses Thousands) yayımlanmıştır. Bir Evanjelist olan Paul Reader, Chicago belediye başkanının çağrısını dikkate almış ve yayın için gerekli araçlar gönüllüler tarafından sağlanarak, bir grup müzisyenle birlikte program yapılmıştır. Reader, yaptığı programla dine farklı bir yorum kazandırmış ve böylece dinden uzak duran binlerce dinleyiciyi toplamayı başarmıştır (Neuendorf vd., 1987, s. 5).

Radyo istasyonlarının artmasına bağlı olarak, dini yayınların ve dini radyoların sayılarının da önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Bu bağlamda 1924 yılında on dört radyo istasyonundan birinin lisansının kiliseye ait olduğu, yine 1925 yılında dini cemaatler tarafından idare edilen radyo sayısının da yirmi dokuzdan yetmiş bire çıktığı belirtilmektedir (Hangen'den akt. Akyön, 2016, s. 44). Ayrıca 1925 yılında Poplar Radio Magazin dergisinde altı yüz radyo kanalından altmış üçünün kilise ve diğer dini gruplara ait olduğunu belirtilmiştir (Neuendorf vd., 1987, s. 6).

Amerika Birleşik Devletleri'nde dini yayıncılığın gelişmesinde ve geniş kitlelere ulaştırılmasındaki en önemli payın, Evanjelist Hristiyanlara² ait olduğu görülmektedir. Nitekim Hristiyanlığı yaymayı kendilerine en önemli amaç edinen bu topluluğun, kitle iletişim araçlarını çok etkili olarak kullandıkları belirtilmektedir. Önceleri şehir şehir dolaşarak vaazlar veren evanjelistler, ilk olarak radyo ile daha sonra da televizyon aracılığıyla seslerini geniş kitlelere ulaştırmayı başarmışlardır. Televizyon vaizliğinde ulaştıkları başarılarından dolayı, İngilizce'ye "Televanjelizm" kavramını kazandırmışlardır. Bu kavram, televizyon vasıtasıyla vaazlarını aktaran evanjelistleri nitelemektedir. Bununla birlikte Evanjelistler kitle iletişim araçlarını kullanmada o kadar etkili olmuşlardır ki, kendilerine ait binlerce radyo, yüzlerce uydu ve kablolu olmak üzere yayın yapan ulusal ve uluslararası televizyon kanalı, aylık ve haftalık dergileri, ayrıca binlerce basılı eserlerinin ve pek çok web sitelerinin olduğu belirtilmektedir (Yaylar, 2011, s. 20-21). Bu bağlamda sadece Michigan'da Evanjelistlere ait, doksandan fazla UHF (Ultra Yüksek Frekans) kanalı, Teslis yayın ağı ve 43 radyo istasyonu ve ayrıca Kaliforniya'da yirmiden fazla radyo kanalı bulunmaktadır. Bunun yanısıra Spacenet, Satcom ve Galaxy iletişim

uyduları aracılığıyla da dünya genelinde yayın yaptıkları, yine TBN (Trinity Broadcasting Network) ile de küresel çapta yayın yaparak mezhebe ait olan görüşleri aktardıkları belirtilmektedir (Hallsell, 2003, s. 15).

Evanjelicilerin mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmada, ilk yıllarda radyoyu çok etkili olarak kullandıkları görülmektedir. Öyle ki dini yayıncılığın önemli isimlerinden biri olan Aimee Semple McPerson,³ 1924 yılında vaazlarını ulaşılabilir kılmak adına evini stüdyo haline getirmiş ve oradan yayın yapmıştır. Evanjelicilerin radyo yayıncılığındaki başarısı, Protestanların da dikkatini çekmiş ve onlar da radyoya yönelmeye başlamıştır. Ayrıca ilk zamanlar radyo yayınına sıcak bakmayan fundamentalistler⁴⁴ de daha sonra inançlarını aktarmak için radyoyu kullanmaya başlamıştır. Onlara göre radyo, dine zarar veren modernizme karşı olarak ve İncil’i insanlara ulaştırarak kiliseye hizmet etmelidir (Schultze’den akt. Akyön, 2016, s. 44). Bunun yanı sıra fundamentalistlerin 1930 ve 1940’lı yıllarda, popüler kültürden uzak durmak istemelerine rağmen kendi İncil kurslarını, radyo yayın istasyonlarını, kiliselerini ve yayınevlerini kurarak, kültürlerini devam ettirdikleri belirtilmektedir (Hendershot, 2006, s. 46).

Amerika’da vaizlerin Hristiyanlığı yaymak için bireysel olarak başlattıkları dini yayıncılık girişimi, dönem dönem çeşitli engellemelerle karşılaşmış ve nihayetinde bir sektör halini alarak varlığını devam ettirmiştir (Akyön, 2016, s. 52). Bu bağlamda dini yayıncılığın bazı aşamalardan geçerek bugünkü noktaya geldiği belirtilmektedir. Radyoda dini yayıncılık, yaşanan tarihi gelişmelere bağlı olarak beş dönemde ele alınmıştır. 1921 yılından radyo yayınlarının yasal anlamda düzenlendiği ilk yıllar olan 1927 yılına kadar geçen dönem, “yasadışı dönem” olarak adlandırılmıştır. 1928 yılı ile 1944 yılları arası yaşanan gelişmelerden dolayı bu döneme “şebeke dönemi” denilmiştir. Bu dönemde yayın şebekeleri, dini yayınlara zaman vermeyi kabul etmemiştir. Bunun sonucunda da vaizler Mutual Network’ten kendilerine yayın saati alarak önemli bir yükselişe geçmişlerdir. “Savaş dönemi” olarak adlandırılan 1945 ile 1969 yıllarda Mutual Network, diğer yayın şebekelerinin izlediği politikaya ayak uydurmuş ve böylece Evanjelicler, kendi radyo istasyonlarını kurmak zorunda kalmıştır. 1970’li yıllardan 1989’lu yıllara kadar geçen süre ise “dini haklar dönemi” olmuş ve bu dönemde dini radyoların sayısı artmıştır. Dini programlar Amerika’da radyoda yapılan önemli üç büyük formattan biri olarak kabul görmüştür.

Beşinci dönem ise, 1990’lı yıllardan günümüze kadar gelen süreyi ifade eden “konsolidasyon dönemi” dir. Bu dönemde dini radyolar Evanjelic medya egemenliğine girmiştir. Yani dini radyo yayıncılığında tekelcilik oluşmaya başlamıştır. Bu doğrultuda 2002 verilerine göre ülkedeki en büyük 21 radyo şirketinden dördü dini yayın yapanlara ait olmuştur. American Family Association’a ait 105 radyo istasyonu, Salem Communications’a ait 82 radyo istasyonu, Educational Media Foundation’a ait 54 radyo istasyonu ve Family Stations’a ait 42 dini radyo istasyonunun olduğu belirtilmektedir. (Ward’dan akt. Akyön, 2016, s. 52-53). Ayrıca Radio-Locator sitesinin 2016 yılı verilerine göre Amerika’da, 2026 tane lisanslı dini yayın yapan radyo istasyonu bulunmaktadır. Bunlarla birlikte 542 tane Gospel müzik yayını yapan ve 1040 tane de Çağdaş Hristiyan Müziği yayını yapan radyo kanalının olduğu ifade edilmektedir (Akyön, 2016, s. 53).

Amerika’da tam ölçekli televizyon ağlarının gelişmesiyle birlikte, dini yayın yapan televizyon ağları da gelişmiştir. Bu bağlamda Kablolu TV’de kurulan ilk büyük dini yayın ağı olan, “Christian Broadcasting Network (CBN)-Hristiyan Yayın Ağı”, Virginia’da kurulmuştur. Dini yayıncılıktaki çeşitlilik, bu yayın ağı sayesinde gerçekleşmiştir. CBN, hedef kitlesini genişletmek için seküler içerikte programlar yapmış ve ayrıca yayınlarında durum komedilerine yer vermiştir (Neuendorf vd., 1987, s. 12-14). Pat Robertson tarafından kurulan CBN, 1970’lerin sonunda ülke genelinde altmıştan fazla istasyona yayınlarını göndermiş ve 1990’lı yıllara gelindiğinde 90 ülkede ve elliden fazla dilde yayınlarını yapmıştır. 1997 yılında da uydu üzerinden Orta Doğu’da yayın yapmaya başlamıştır. Bu bağlamda Amarikalı vaizlerin binlerce yıllık

umutlarla, İncil'in ortaya çıktığı bu bölgeyi hedef aldıkları belirtilmektedir (Gale, 2005). Bununla birlikte, takip eden yıllarda pek çok dini televizyon ağı kurulmuştur. Eternal World Television Network (EWTN)-Ebedi Dünya Televizyon Ağı, 3ABN, International Network of Churches, Loveworld Networks, The Word Network, Daystar Network gibi kablolu ve uydudan yayın yapan ağlar, bunlardan bazılarıdır. Bu durumla birlikte artan dini televizyon sayısı, pek çok kilise vaizinin de televizyonda yer almasına neden olmuş, böylece onlar da en az popüler yıldızlar kadar ön plana çıkmışlardır (Kurt, 2009, s. 5-6).

1980'li yıllara gelindiğinde dini yayınlarda yaşanan artış dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır. NRB'nin (National Religious Broadcasters) raporuna göre, dini televizyon ve program üreten kuruluşların sayısı artmış ve bu sayı 1982 yılında 280 iken, 1983 yılında 365'e yükselmiştir. Ayrıca televizyon kanallarındaki kilise ile ilgili programlar, 65'ten 79'a yükselmiştir (Neuendorf vd., 1987, s. 15). Bu yükselişin en önemli aktörlerinden biri olan Evanjelistler, çok sayıda televizyon kanalı ve program içerikleriyle medya sektöründeki yükselişlerini de sürdürmüşlerdir. Bu noktada sadece Hotbird uydusundan İngilizce, Arapça, Rusça ve Türkçe yayın yapan pek çok Evanjelist televizyon kanalının olduğu belirtilmektedir (Kurt, 2009, s. 6).

3.2. Türkiye'de Dini Yayıncılık

Türkiye'de dini yayıncılık, kitle iletişim araçlarının gelişmeye başlamasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Ancak Türkiye'de yaşanan siyasi, sosyal ve ekonomik süreçlerden etkilenecek varlık alanını genişletmiştir. Bu bağlamda, 1908-1909 yılları arasında İkinci Meşrutiyetin ilan edilmesiyle birlikte Osmanlı Devleti'nde, fikir hayatında ve basın özgürlüğünde köklü değişiklikler yaşanmış, dini içerikteki dergiler de bu süreçte yayın hayatına başlamıştır. İlk dini dergi olan *Sırat-ı Müstakim*, Meşrutiyet'in ilan edilmesinden bir gün sonra Eşref Edip tarafından çıkarılmış ve derginin yazar kadrosunda Mehmet Akif Ersoy da yer almıştır. Dergide genel olarak devlet ve toplum düzeninde İslam'ın geçerli olması gerektiğini savunulmuştur. Rusya Müslümanlarına da geniş yer veren dergi, bir müddet sonra *Sebilürreşad* adıyla yayımlanmaya başlamıştır (Duman, 1995, s. 78).

Osmanlı Devleti'nde 1925 yılına kadar dini içerikte pek çok dergi yayımlanmıştır. Ancak 1925 yılında ilan edilen Tekrir-i Sükûn yasası ile basın, önemli ölçüde baskı altına alınmış ve bu süreçte birçok dini dergi de kapatılmıştır. Yine 1925 yılında *Sebilürreşad* dergisinin kapatılmasıyla birlikte dini içerikte dergi ve gazetenin kalmadığı da ifade edilmektedir (Duman, 1995, s. 78-79).

Türkiye'de İslami kesim için 1980 ve sonrasını Duman (1995, s. 83), Rönesans dönemi olarak değerlendirmektedir. Bu durumun oluşmasında dünyada ve Türkiye'de yaşanan siyasi olayların etkili olduğunu ve yine toplumda İslam'ın kaynaşma ve uyum sağlama aracı olarak görülmesinin etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda dini neşriyatta büyük artışların olduğunu ve 1995 yılında 600'ü aşkın dini dergi ve gazetenin yayımlandığını belirtmektedir.

Türkiye'de radyo ve televizyonlarda dini yayıncılığın başlaması, radyo ve televizyon yayınlarının başlaması ile ortaya çıkan bir süreç değildir. Türkiye'de ilk düzenli radyo yayınına 1927 yılında başlanmış olmasına rağmen, çok uzun yıllar boyunca radyoda dini yayın yapılmadığı görülmektedir (Ak, 1992, s. 23). Özellikle 1950'li yıllardan itibaren Türkiye'de yaşanan siyasal demokratikleşme süreci, diğer toplumsal değişim süreçlerini de beraberinde getirmiş, bu bağlamda toplumun dini özgürlük talebi ve alanını genişletmiş, basın-yayın araçlarının da bu talepleri karşılaması yönünde beklentiler oluşmuştur. Bu doğrultuda 1946'dan 1980'li yıllara kadar, demokrasi ve özgürlükler alanındaki gelişme ve genişlemeye bağlı olarak, yazılı, işitsel ve görsel mecra da dini yayınların miktar, içerik ve süre olarak arttığı belirtilmektedir (Akgül, 2008, s. 42).

Radyoda yapılan ilk dini yayının, İstanbul radyosunda 1932 yılında Atatürk'ün isteği ile Ayasofya Camii'nde, Kadir Gecesinde naklen yapılan mevlit yayını olduğu ifade edilmektedir (sabah.com.tr, 2014). Ancak bu yayın Türkiye'de dini yayıncılık noktasında istisnai bir durum oluşturmaktadır. Çünkü radyo yayınları arasında dini programlara ve konulara 1950'li yıllara kadar yer verilmemiştir (Akgül, 2008, s. 41). Resmi anlamda ilk

dini yayın ise 18 Ağustos 1950 tarihinde, Ankara Radyosu’nda Kuran-ı Kerim yayını ile başlamıştır. Program Cuma günleri yayınlanmıştır. Daha sonra akşam yayın kuşağında on dakikalık “Dini ve Ahlaki Münasebetler” adında bir programa yer verilmiştir. 1953 yılında bu program Salı ve Perşembe günleri yayınlanarak haftada iki güne çıkarılmıştır. Bu programda genellikle güzel ahlak ve davranış üzerine konular işlenmiştir. Programdaki konuşmalar Diyanet İşleri Başkanlığına mensup kişiler tarafından yapılmıştır. 1957 yılında kandil gecelerinde yayınlanmak üzere Mevlit programlarına başlanmıştır. Program Hacı Bayram Camii’nden canlı olarak verilmiştir. 1960 yılı Ramazan ayında ise radyoda sahur programlarına başlanmıştır. 1960 yılından sonraki yıllarda Mevlit programları yılda beş kere yapılmaya başlanmış, 1962 yılında sabahları yayınlanan “Günaydın ve Ocakbaşı” adlı programda beş dakikalık din ve ahlak sohbetlerine yer verilmiştir. 1964 yılında Ramazan ayında on beş dakikalık iftar programı yapılmış, sonraki yıllarda program otuz dakikaya çıkarılmıştır. 1968 yılında sahur programının süresi doksan dakikaya çıkarılırken, Cuma sabahları yayınlanan programın süresi de artmıştır. 1974 yılında İslam medeniyetini konu alan “İslam Kültürü ve Uygarlığı” adında bir program daha yayınlanmaya başlamıştır. TRT radyolarında dini yayınlar, ilerleyen yıllarda program süreleri ve sayıları artarak devam etmiştir (Ak, 1992, s. 22).

Televizyonda ilk canlı Mevlit yayını, o dönem başbakan olan Bülent Ecevit’in isteği ile 1974 yılında Kıbrıs Barış Harekâtı’nda şehit olan askerler için Asaf Demirbaş tarafından yapılmıştır ve yayın çok fazla ilgi görmüştür (haber7.com, 2004). Televizyonda ilk dini yayın ise 1975 yılında Ramazan ayında başlatılan ve otuz dakika süren “İftara Doğru” programıdır. İlerleyen yıllarda TRT’de iftar, sahur ve mevlit programları artmış ve yine o dönemde “İnanç Dünyamız” adında bir program yapılmıştır (Ak, 1992, s. 23). 1980 yılında başlayan ve Perşembe akşamları yayınlanan “İnanç Dünyamız” programı, yine Asaf Demirbaş tarafından hazırlanmış, program yaklaşık olarak otuz dakika yayınlanmış ve programda Kur’an-ı Kerim tilaveti ve okunan ayetlerin açıklaması, din ve ahlak konuşması, dini müzik ve hadislerden öğütler yer almıştır. Program TRT ekranlarında uzun yıllar yayınlanmıştır (TRT Arşiv, 1980). 1990’lı yıllara gelindiğinde Diyanet İşleri Başkanlığı, dini yayıncılığa yönelik hassasiyetlerini dile getirmiş ve TRT’de dini içeriklerin artması yönünde tekliflerde bulunmuştur. Programlarda milli ve dini kültürümüzü tanıtacak, gençleri yabancı kültürlerin etkisinden kurtaracak içerikler istenmiş ve mevcut programların haftada iki kez yayınlanması istenmiştir (Ak, 1992, s. 25-26). 1994 yılında TRT’de yer alan dini programların yıllık yayın süresi 184 saattir. Yayınlanan toplam program sayısı 327’dir. Haftada beş program 140 dakika, kandiller yılda beş kere 750 dakika, iftar ve sahur programları 30 gün 50 saat, bayram programları ise yılda iki kere ve 20 dakika olarak yayınlanmıştır (Baydar, 1994, s. 13).

Dini yayın yapan televizyon kanalı kurma girişimleri ise, özel televizyonculuğun gelişmeye başladığı 90’lı yıllarla birlikte hız kazanmıştır. Bu süreçte İslami kesim eksenindeki ideolojik ve kültürel üretimler, İslami harekâtın siyasal ve kültürel açıdan güç kazanmasına neden olmuştur. Bununla birlikte bazı dini cemaatlere ait pek çok televizyon kanalı kurulmuştur (Aydın, 2015, s. 49). Bu televizyon kanalları kurulma sürecinde birçok olumsuzlukla karşılaşmış ve pek çok başarısız teşebbüs yaşanmıştır. Ancak 1993 yılında Türkiye gazetesinin girişimiyle TGRT (Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu) adında muhafazakâr kesime ait ilk özel televizyon kanalı kurulmuştur. Bu televizyon kanalı, “Ekranlara huzur geliyor-halkımızla el ele, gönül gönüle” sloganıyla ve Huzur TV logosuyla 22 Nisan 1993 yılında yayına başlamıştır (Serim, 2007, s. 345-350).

2000’li yıllarda ise, yaşanan teknolojik gelişmelere ve siyasal değişimlere paralel olarak artan tematik yayıncılık anlayışı beraberinde pek çok dini televizyon kanalının kurulmasına zemin hazırlamıştır. Çeşitli cemaat ve tarikatlara ait olan kanalların yanı sıra kamu hizmeti yayıncılığının bir gereği olarak TRT’nin de dini yayıncılığa önem verdiği görülmektedir. Bu kanallar uydu, internet ve kablolu TV üze-

rinden yayın yapmaktadır. Bununla birlikte Türksat uydusundan tematik yayın yapan kanalların büyük bir bölümünü de dini kanalların oluşturduğu belirtilmektedir. Bu kanalların bazıları karasal olarak da yayın yapmaktayken, bazıları sadece uydu üzerinden yayın yapmaktadır. Ayrıca bu televizyon kanalları büyük ilgi görmekte olup izlenme oranlarının da çok fazla olduğu ifade edilmektedir (tvfrekanslari.com, 2018).

4. Yöntem

Bu çalışmanın konusu olan ‘Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru’ programının incelenmesinde metin analizi yöntemi uygulanmıştır. Metin analizi ya da diğer bir ifadeyle metinsel analiz, herhangi bir metnin yorumlanması olarak tanımlanmaktadır. İngilizce “text” kavramından gelen metin sözcüğü, iki ayrı anlama karşılık gelmektedir. Bu bağlamda post yapısalcılar tarafından bir metin, okunabilir olmasının yanı sıra sembolik çağrışımlar ifade eden ve kültürel bir anlam da içeren, belge ya da doküman olarak da görülmektedir (McKee’den akt. Akyol ve Akyol, 2012, s. 242). Dolayısıyla bir metnin seslendiği hedef kitle tarafından okunabilmesi, değerlendirilerek anlamlandırılabilmesi ve anlaşılabilmesi gerekmektedir (Akyol ve Akyol, 2012, s. 242).

Inceoğlu ve Çomak’a göre (2016, s. 19-20), metin herşeyden önce bir yapıdır. Bu yapıda sadece metnin biçimsel özellikleri değil, aynı zamanda onu kuşatan dış gerçeklik de söz konusu olmaktadır. Yani metin çözümlenmesinde, metni hem kendi içinde hem de kendi dışında derinlemesine bir şekilde çözümlenme yaparak tüketme söz konusudur. Bu yüzden metin, onu şekillendiren dış gerçekliğin oluşturduğu toplumsal, kültürel ve siyasal yapı içinde ele alınmalı ve analiz edilmelidir. Metin çözümlenmesinde ele alınan metnin türü (haber, reklam, söyleyişi, afiş, simge, manşet, öykü, film, şiir, roman, resim, fotoğraf, müzik, masal vb.) ne olursa olsun metni, en yüzeysel düzlemde en derin düzleme geçerek çözümlenmek gerekmektedir.

Metinsel analiz, adım adım gerçekleştirilen bir yöntemdir. Metin ne olursa olsun yapılması gereken ilk şey metni tanımadır. Bu noktada yöntem uygulanırken gerekli görülen yerlerde içerik analizi, göstergibilimsel analiz gibi bazı yöntemlerden de yardım alınarak, metnin içinde gizli kalan anlamların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Akyol ve Akyol, 2012, s. 249-250). Bu bağlamda programın metinsel anlamda tanıtımının yapılması için bazı çözümlenme parametreleri belirlenmiş ve program bu parametreler ışığında analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmada, veri toplama tekniği olarak program sunucusu ile yüz yüze görüşme yapılmış ve bu görüşmeye çalışmanın ilgili bölümlerinde yer verilmiştir.

5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru programı, bir yıl boyunca takip edilmiş ve bu süreçte programın formatına ilişkin belirgin farklılıkların olup olmadığı gözlemlenmiştir. Nitekim program hakkında araştırma yapılırken, önceki yıllarda program formatında farklılıklar olduğu görülmüştür. Ancak ele alınan programlarda yayın süreleri dışında bariz farklılıkların görülmemesinden dolayı, 2019 Ocak ayı programları içinde, yayın süreleri birbirine en yakın olan programların tarihleri belirlenerek programların analizi yapılmıştır. Bu bağlamda programın yayın süreleri dikkate alınarak 03.01.2019, 17.01.2019 ve 31.01.2019 tarihli bölümleri analiz edilmiştir.

2006 yılında Star TV’de yayımlanmaya başlayan Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru programı, 2011 yılından beri de ATV’de yayımlanmaya devam etmektedir (nihathatipoglu.com). Program Perşembe geceleri, saat 00.20’de yayımlanmaktadır. Canlı olarak yayımlanan programda genel olarak Hz. Muhammed ve Ehl-i Beytinin hayatlarında öne çıkan olaylar anlatılmakta ve yine peygamberler tarihine ait önemli olaylar, mucizeler ve dualarla ilgili bilgiler verilmektedir (atv.com).

6. “Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu İle Dosta Doğru” Programının İncelenmesi

Program incelenirken, programın biçimsel ve içeriksel yapısına göre parametreler belirlenmiş ve her bir parametre kendi içinde incelenmiştir.

6.1. Programın Biçimsel İncelenmesi

Programın Yayın Günü, Saati ve Süresi: Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru programı, Perşembe geceleri 00.20'de canlı olarak yayımlanan dini bir programdır. Program, İslamiyet açısından önemli kabul edilen Cuma gününün ilk saatlerinde başlamaktadır. Bu bağlamda Malik b. Enes, Cuma gününün önemi ile ilgili Peygamber Efendimiz'den şu hadis-i şerifi rivayet etmiştir: "Güneşin üzerine doğduğu en hayırlı gün Cuma günüdür. Âdem (a.s.) o günde yaratıldı. O günde yer-yüzüne indirildi. O günde tevbesi kabul edildi. O günde vefat etti. Kıyamet o gün kopacaktır. Cin ve insan dışındaki hiçbir canlı yok ki Cuma günü, güneş doğuncaya kadar kıyametin kopmasından endişe etmesin. O günde bir vakit vardır ki her kim o saate rastlayıp Allah'tan bir şey istese, Allah isteğine mutlaka cevap verecektir" (Akt. Kuşça, 2018, s. 101). Bu inanışın bir gerekliliği olarak Cuma günü Müslümanlarca kutsal kabul edilmektedir. Dolayısıyla dini programlar da genel olarak Cuma günü veya gecesi yayımlanmaktadır.

Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru programı, genel olarak selam ve dua ile başlamaktadır. Bu bağlamda Hatipoğlu, 03.01.2019, 17.01.2019 ve 31.01.2019⁵⁵ tarihli programlara, "Efendim Allah'ın selamı, rahmeti, mağfireti ve hidayeti hepimizin üzerine olsun, bir Cuma gecesi Dosta Doğru programında yeniden beraberiz" ifadesiyle başlamaktadır. Devamında ise Hatipoğlu, ele alacağı konuya geçmeden önce hafif bir fon müziği eşliğinde dua etmekte, dua süresi ise programdan programa farklılık göstermektedir. Şöyle ki, dua süresi 1 saat 7 saniye süren birinci programda 2 dakika; 44 dakika süren ikinci programda 1 dakikadan daha kısa; 59 dakika 45 saniye süren üçüncü programda ise bu süre yaklaşık 10 dakikayı bulmaktadır.

Programın Açılış ve Kapanış Jeneriği: Program, ilahi sanatçısı Fatih Koca tarafından seslendirilen "Bismillahirrahmanirrahim" ilahisi ile başlamaktadır. Programın giriş jeneriğinde, Hatipoğlu'nun katıldığı çeşitli etkinliklere dair görüntüler, bu ilahi eşliğinde ekrana aktarılmaktadır. Tamamı yaklaşık 20 saniye olan giriş jeneriğine, 1. ve 3. programda 13 saniye yer verilirken, 2. programda jeneriğin tamamına yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda programın jeneriğinde ilk olarak "Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru" başlıyor yazısının yer aldığı görüntüyle birlikte, "Bismillahirrahmanirrahim" ilahisi ekrana gelmekte ve böylece programa Besmele ile başlandığı hissi verilmektedir. Devamında ise katıldığı çeşitli toplantılardan görüntüler ekrana gelmektedir. Burada halkın kendisine karşı olan ilgisi ile ilgili bazı görseller ekrana yakınlaştırılarak yansıtılmaktadır.

Programın kapanış jeneriği, reklam kuşağından hemen sonra ekrana gelmektedir. Hatipoğlu'nun üzerinde fotoğrafının yer aldığı ve üstünde, "Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru devam edecek" ifadesinin bulunduğu kare, ekrana gelmekte ve ardından reklam ve fragmanlar yayımlanmaktadır. Reklam sonrası "Lebbeyk" ilahisi eşliğinde yaklaşık 30 saniye süren jenerik ekrana gelmektedir. Kâbe ve tavaf eden hacıların görüntüleri üzerinden roll caption akmaktadır. Yine bu esnada izleyici temsilcisine ait iletişim bilgileri de paylaşılmaktadır. Bu süre zarfında telbiye iki kere tekrarlanmakta ve program sponsorları ekrana gelirken de ilahi devam etmektedir. Bununla birlikte Kâbe görüntüleri verilirken, açık mavi ve beyazın hâkim olduğu ışık efektleri kullanılarak nurani bir ortam izlenimi verilmek istendiği de görülmektedir.

Programda Kullanılan Görsel Unsurlar: Programda kullanılan görsel unsurlar yani görsel imgeler, programın yapıldığı stüdyoda bulunan ekranlarda yer almaktadır. Hatipoğlu'nun arkasında, sağında ve solunda bulunan üç ekranda, yayın boyunca pek çok görsel imgenin kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan görsel imgeler üç programda da hemen hemen aynıdır. Stüdyoda manevi bir ortamın oluşması için kullanılan bu imgeler genel olarak dini açıdan önemli kabul edilen unsurlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda birinci programda kullanılan görsel imgelerde, diğer iki programa göre daha çok renk kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte ikinci ve üçüncü programda kullanılan görsel imgeler ise aynıdır. Program başladığı anda

ilk olarak, bu ekranlarda ayrı ayrı Allah lafzı ve Hz. Muhammed'in ismi yer almaktadır. Daha sonra ise Hatipoğlu'nun arkasında yer alan ekranda bu isimler birlikte gösterilmektedir. Ayrıca bu ekranlarda çeşitli ışık efektleri kullanılmaktadır. Bu ışık efektleri, manevi bir ortam oluşturmak ve böylece izleyicilerin duygularına etkili bir şekilde hitap edebilmek için dini unsurlar üzerinde daha çok görülmektedir. Örneğin, Kuran-Kerim üzerinden gökyüzüne ulaşan nurani ışıklar ve yine dünya üzerinde beliren, Hz. Muhammed ismi üzerinden yükselen beyaz ve açık mavi rengin ağırlıklı kullanıldığı nurani ışıklar gibi pek çok kullanım görülmektedir.

Programda Müzik Kullanımı: Programın öne çıkan en önemli unsurlarından biri de kuşkusuz programdaki müzik kullanımınıdır. Bu bağlamda Hatipoğlu'nun programlarında müzik unsurunun etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru programında müzik genelde iki türlü olmaktadır. İlki yayının başından sonuna kadar devam eden ve dört kişilik bir orkestra tarafından yapılan fon müziğidir. Fon müziği, görüntü unsurlarının ve konuşmaların yanında yer alan işlevsel müzik olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte konuşmalara eşlik eden bu müziğin, verilmesi istenen mesajları desteklediği ve vurguları güçlendirdiği belirtilmektedir (Cereci, 2001, s. 161). Bu doğrultuda programda kullanılan fon müziği, Hatipoğlu'nun konuşması boyunca devam etmektedir. Kullanılan fon müziği, çeşitli ilahilere ait müzikler olduğu gibi aynı zamanda ara ara tek enstrümanla devam eden müzikler de tercih edilmektedir. Örneğin, programda ney ve def enstrümanlarının kullanımının yoğunluğu dikkat çekmektedir. Çünkü programın duygusal ve manevi yönünün ön plana çıkması, daha çok kullanılan bu enstrümanlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bununla birlikte Hatipoğlu'nun konuşmasının içeriğine göre fon müziğinde inişler ve çıkışlar olduğu görülmektedir. Örneğin, dehşet verici ya da üzücü bir konudan bahsedilince def sesi belirgin olarak fark edilmekte ve böylece konunun önemi izleyicilere hissettirilmektedir. Programda kullanılan bir diğer müzik de ilahi sanatçıların seslendirdikleri ilahilerdir. Her hafta farklı sanatçıların, programın süresine göre bir ya da iki ilahi seslendirdikleri görülmektedir.

Programda Kullanılan Çekim Ölçekleri ve Kamera Açılı: Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru programı, genel çekim ile başlamaktadır. Böylece izleyicilere, programın yapıldığı stüdyo hakkında genel bir bilgi verilmektedir. Daha sonra Hatipoğlu, programın açılış ifadeleri olan, "Efendim Allah'ın selamı, rahmeti, mağfireti ve hidayeti hepimizin üzerine olsun, bir Cuma gecesi Dosta Doğru programında yeniden beraberiz" ifadelerini kullanmaya başladığı anda, kamera yavaş yavaş Hatipoğlu'na yaklaşmaktadır. Hatipoğlu, selam ve dua girişini tamamlayınca kadar yayın, bel ve göğüs çekiminde devam etmektedir. Program, genel anlamda bir sunucu ile yapılan konuşma programı türünde olduğu için kamera hareketlerinin sıklığı dikkat çekmektedir. Böylece program, görüntü açısından tekdüze olmaktan kurtulmaktadır. Nitekim Cereci'ye (2001, s. 105) göre kamera hareketleri, görüntüyü tekdüzelikten kurtarmakta ve görüntünün farklı açılardan sunumunu sağlamaktadır. Bu bağlamda Hatipoğlu ele aldığı konuyu anlatırken, kameranın sıklıkla sağa ve sola doğru hareketi, yani pan yaptığı görülmektedir. Bu hareketler, daha çok Jimmy-jip ile yapılmakta ve böylece görüntüler arasında yumuşak geçişler olmaktadır. Pan yapılırken, çoğunlukla stüdyoda bulunan ekranlardan aktarılan görüntüler üzerinden mix (zincirleme) geçişler yapılarak, hem izleyicilerin sıkılmasının önüne geçilmekte hem de ele alınan konunun etkileyici olması sağlanmaktadır.

Programda Kullanılan Dekor ve Işık Uygulamaları: Bir televizyon programının konusu ve içeriğiyle, programın yapıldığı stüdyonun düzeni, doğrudan birbirleriyle ilişkili ve birbirini tamamlayan unsurlardır. Bu yüzden konuyu ve içeriği yansıtacak olan nesnelere yerli yerinde kullanılması gerekmektedir (Cereci, 2001, s. 72-73). Bu bağlamda Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru programının yapıldığı stüdyo ile programın konusu ve içeriğinin uyumlu olduğu görülmektedir. Şöyle ki program, dini bir program için gerekli olan manevi atmosferi yansıtacak geniş bir stüdyoda yapılmaktadır. Stüdyo üç parça şeklinde bir araya getirilmiş duvar dekorlarından oluşmaktadır. Ve her bir duvar dekorunun içinde bir ekran bulunmaktadır. Bu ekranlarda, stüdyoda manevi atmosferi

oluşturan çeşitli görsel imgeler yer almaktadır. Yine duvar dekorlarında, camilerde görülen geometrik desenler ve çini motifler yer almaktadır. Böylece ortama, manevi bir mekân havası verilmek istenmiştir. Stüdyonun ortasında, Hatipoğlu için duvardaki motiflere benzer detayları olan bir masa, Hatipoğlu'nun sağ tarafında konuklar için koltuklar ve sol tarafında ise orkestraya ayrılan kısım yer almaktadır. Masanın üstünde Kur'an-ı Kerim, programın konusu hakkında notlar, çiçek, kubbe-yi andıran bir biblo ve üzerinde ATV'nin logosunun bulunduğu bir fincan bulunmaktadır. Beyaz rengin hâkim olduğu stüdyoda, ortama nurani bir hava katmak amacıyla, duvar dekorlarının kenarlarında beyaz ve turkuaz renkte ışıklar kullanılmıştır. Bu ışıklar, aynı zamanda Hatipoğlu'nun konuşmasını yaptığı masanın kenarlarında ve masanın bulunduğu yerin çevresinde de kullanılmıştır. Böylece stüdyo izleyicilerde, manevi anlamda huzurlu bir ortam olduğu hissi uyandırmaktadır.

Programda Kullanılan Bölünmüş Ekran Uygulamaları: Programda en sık kullanılan uygulamalar, bölünmüş ekran ve alt yazı uygulamalarıdır. Bölünmüş ekran uygulaması, Hatipoğlu'nun programda ele aldığı konularla ilgili yazılı bilgileri içermektedir. Bu uygulamada, ekranın bir tarafında Hatipoğlu yer alırken diğer tarafında, program konusuna ait bilgiler yer almaktadır. Bölünmüş ekran uygulaması, program süresi ve konusuna göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda süresi yaklaşık 1 saat olan birinci ve üçüncü programda bu uygulama sıkça kullanılmakta, ancak süresi 44 dakika olan ikinci programda bu uygulama hiç kullanılmamaktadır. Birinci programın 3. dakikasında Hatipoğlu, Kelime-i Şehadet' ten bahsetmekte ve 3. dakikanın 10. saniyesinde Kelime-i Şehadet ve anlamı bölünmüş ekran uygulaması ile ekrana gelmektedir. Programın 6. dakikasında kameranın açısı 1 dakikalığına değişmekte ve ardından Kelime-i Şehadet'in önemi maddeler halinde ekrana gelmektedir. Yaklaşık 4 dakika ekranda kalan bu görüntünün ardından, Kelime-i Şehadet'in faydaları maddeler halinde ekrana gelmekte ve Hatipoğlu tarafından bu maddeler açıklanmaktadır. Yine 4 dakika ekranda yer alan bu konunun ardından, programın 11. dakikasında Kelime-i Şehadet'in ölüm anındaki 5 faydasından bahsedilmekte ve bu faydalar da maddeler halinde ekranda yer almaktadır. Kısa süreli aralıklarla bu görüntü 17. dakikaya kadar ekranda yer almaktadır. Devamında ise 21. dakikaya kadar, Kelime-i Şehadet' in kabirdeki 5 faydası yer almaktadır. İlahi arasının verildiği 23. dakikaya kadar Kelime-i Şehadet ve anlamı yine ekrana gelmekte ve böylece konunun önemi izleyicilere hissettirilmektedir.

Programın ilk bölümünde ele alınan Kelime-i Şehadet konusu ile ilgili olarak 6 kere bölünmüş ekran uygulaması kullanılmıştır. İlahi arasından sonra programın 31. dakikasında Hatipoğlu, Haşr sûresinin fazilet ve sırları konusunu ele almıştır. Sûrenin içeriği ile ilgili kısa bir bilgi verildikten sonra, programın 33. dakikasında Haşr sûresinin son 3 ayeti, bölünmüş ekran uygulaması ile ekrana gelmiş ve Hatipoğlu sırasıyla 22, 23 ve 24. ayetlerin açıklamasını yapmıştır. Ardından, ikinci ilahi arasının verildiği 40. dakikaya kadar Hatipoğlu, Haşr sûresinde geçen Allah'ın isimleri ve bu isimlerin anlamlarından bahsetmiş ve bu isimlerde yine aynı uygulama ile ekrana gelmiştir. İlahi arasından sonra programın 44. dakikasında Haşr sûresinin fazilet ve sırları ekrana gelmektedir. Dokuz maddeden oluşan bu açıklamalar, üçer madde halinde ekrana gelmekte ve Hatipoğlu tarafından açıklanmaktadır. 47. dakikaya kadar ekranda kalan bu görüntünün ardından yine Haşr sûresinin 22. ve 23. ayetleri ekrana gelmiş ve 48. dakikada sona ermiştir. Bu bağlamda programın ikinci bölümünde ele alınan konu ile ilgili olarak kısa süreli kamera geçişleri yapılarak ve bir de ilahi arası verilerek 10 kere bölünmüş ekran uygulamasının kullanıldığı görülmektedir. Böylece program boyunca, ekranda kalma süreleri farklı şekilde ve iki konu ile ilgili olarak 16 içerik bu uygulama ile izleyicilere aktarılmıştır. Bu doğrultuda Hatipoğlu, ele aldığı konuyla ilgili izleyicilere hem bilgi vermekte hem de bu şekilde konunun önemine dikkat çekmektedir.

Üçüncü programda ise, Hatipoğlu programın giriş kısmında yaptığı duada Cuma gününün öneminden bahsetmekte ve programın 9. dakikasında Cuma ge-

cesi için tavsiye edilenler, üç madde halinde bölünmüş ekran uygulaması ile ekrana aktarılmaktadır. Yaklaşık bir buçuk dakika ekranda kalan bu uygulama devam ederken, Hatipoğlu bu üç maddeyi açıklamakta ve duaya bu şekilde devam etmektedir. Dua bittikten sonra Hatipoğlu, programın 11. dakikasında Hz. Muhammed'in tavsiye ettiği "Borçtan Kurtulma Duasını" izleyicilerle paylaşmaktadır. Üçüncü programda, iki konu ile ilgili olarak dört içerik bölünmüş ekran uygulaması ile aktarılmıştır. Böylece programlarda görüntü çeşitliliği sağlanmakla birlikte, programların bilgi verici yönü de ön plana çıkmaktadır.

Programda Kullanılan Altyazı Uygulamaları: Programda en fazla kullanılan bir diğer uygulama ise altyazı uygulamalarıdır. Şöyle ki, bu uygulama programın başından sonuna kadar devam etmekte ve izleyicilere program içeriği ile ilgili bilgiler verilmektedir. Bunun yanı sıra altyazılarda, Hatipoğlu'na ve programa erişmek için çeşitli iletişim bilgileri de verilmektedir. Programların tamamının giriş kısmında, ilk olarak Hatipoğlu konuşurken ismi altyazı olarak ekrana gelmekte ve sonrasında ise, "Twitter'dan Sorularınızı Bekliyoruz" ifadesinin altında, iletişim adresinin yer aldığı altyazı ekrana gelmektedir. Bu doğrultuda birinci programda Hatipoğlu, duasını yaparken programda ele alınacak konularla ilgili pek çok altyazı ekrana gelmektedir. Bunlar; "Kelime-i Şehadet'in Önemi... Az Sonra...", "Kelime-i Şehadet'in Faydaları... Az Sonra...", "Haşr Sûresinde Nelerden Bahsedilir? Az Sonra...", "Haşr Sûresinde Geçen Allah'ın İsimleri... Az Sonra...", "Haşr Sûresinin Fazilet ve Sırları... Az Sonra..." şeklinde ekrana gelmekte ve ekranda yaklaşık iki dakika boyunca yer almaktadır. Böylece izleyiciler içerik hakkında bilgi sahibi edilmektedir. Ayrıca "Az Sonra" ifadesi de kullanılarak, izleyicilerde konuya karşı merak duygusu uyandırılmaktadır. Programın 6. dakikasında yeniden, "Kelime-i Şehadet'in Faydaları... Az Sonra..." alt yazısı ekrana gelmekte ve Hatipoğlu 7. dakikada bu faydaları bölünmüş ekran uygulaması eşliğinde anlatmaktadır. İlahi arasının verileceği 23. dakikada Hatipoğlu, konuklarına dönmekte bu esnada "Haşr Sûresinde Nelerden Bahsedilir? Az Sonra...", "Haşr Sûresinin Fazilet ve Sırları... Az Sonra..." ifadeleri ekrana gelmekte ve ilahi devam ederken de altyazılar ekranda kalmaktadır. Sanatçı isimlerinin yer aldığı alt yazıdan sonra yeniden "Haşr Sûresinde Nelerden Bahsedilir? Az Sonra...", "Haşr Sûresinde Geçen Allah'ın İsimleri... Az Sonra...", "Haşr Sûresinin Fazilet ve Sırları... Az Sonra..." ifadeleri ekrana gelmektedir. Hafız Mustafa Duman'ın ismi de ekranda yer aldıktan sonra 27. dakikada ara verilerek, 29. dakikada tekrardan "Haşr Sûresinde Nelerden Bahsedilir? Az Sonra...", "Haşr Sûresinde Geçen Allah'ın İsimleri... Az Sonra...", "Haşr Sûresinin Fazilet ve Sırları... Az Sonra..." ifadeleri ekranda yer almaktadır. 31. dakikanın ortasına kadar ekranda yer alan bu ifadelerin ardından, yaklaşık bir dakikalık bir ara verilmekte ve böylece ilahi devam ederken de izleyicilerin programa olan ilgisinin azalmasının önüne geçilmektedir. Konunun anlatılmaya başlandığı 32. dakikada ise, "Haşr Sûresinin Fazilet ve Sırları..." ifadesi ekrana gelmekte ve Hatipoğlu altyazıya uygun olarak konu hakkında izleyicilere bilgi vermektedir. Birinci programda yer alan ikinci ilahi arasında, yani 40. dakikanın sonunda "Haşr Sûresinin Fazilet ve Sırları... Az Sonra..." ifadesi tekrar ekrana gelerek, konuya devam edileceği mesajı izleyicilere verilmektedir. Yine izleyicilerin dikkatini ve ilgisini canlı tutmak için, "Dosta Doğru Özel Duası... Az Sonra" ifadesi ekrana gelmektedir. Ardından bir kez daha "Haşr Sûresinin Fazilet ve Sırları... Az Sonra..." ifadesi 43. dakikaya kadar ekranda yer almaktadır.

Programın sonuna doğru, yani 48. dakikanın sonlarında Hatipoğlu programın kapanışını yapmaya başladığı anda, "Dosta Doğru Özel Duası... Az Sonra" ifadesi ekrana gelmekte ve yaklaşık bir dakika boyunca ekranda yer almaktadır. Ardından "Büyüklüğünüzün Duasını Çekin Yayınlayalım" ifadesiyle birlikte "WhatsApp" hattı ekrana gelmektedir. 50. dakikada "Twitter'dan Sorularınızı Bekliyoruz" ve sonrasında yine "Büyüklüğünüzün Duasını Çekin Yayınlayalım" altyazıları ve iletişim adresleri ekrana gelerek, program 51. dakikanın ortasında son bulmaktadır. Bu bağlamda birinci programda, 26 kez altyazı uygulaması uygulanmış ve bu şekilde programda sürekliliğin devamı sağlanmıştır.

Süresi 44 dakika olan ikinci programda, reklam kuşağı dışında kalan yayın süresi 27 dakika 50 saniyedir. Bu süre zarfı içerisinde kısa süreli geçişler yapılarak, 37 kez altyazı uygulaması kullanılmış ve neredeyse programın tamamı altyazılarla geçmiştir. Üçüncü programda kullanılan altyazı uygulamaları ise, birinci ve ikinci programdan fazladır. Şöyle ki program süresi 59 dakika 45 saniye olan üçüncü programda, reklam kuşağı dışında kalan yayın süresi 44 dakikadır. Bu süre zarfı içinde 52 kez altyazı kullanılmıştır. İkinci ve üçüncü programda da birinci programda olduğu gibi sıklıkla iletişim bilgilerine ve ele alınacak konuya ilişkin içerik bilgilerine yer verilmiştir.

Programdaki İnteraktif Uygulamalar ve Sosyal Medya Kullanımı: Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru programında kullanılan interaktif uygulamalar, daha çok Hatipoğlu’nun diğer programlarına izleyici katılımını sağlamak adına yapılmaktadır. Bu doğrultuda programların başında, ilahi arasında ve kapanışa yakın kısmında Facebook, Twitter ve WhatsApp gibi pek çok iletişim adresi ekrana gelmektedir. Sosyal medya uygulamalarının etkili bir şekilde kullanıldığı görülen programda Hatipoğlu, bu şekilde izleyicilerin kendisine ulaşmasını da sağlamaktadır.

6.2. Programın İçeriksel İncelenmesi

Programda Ele Alınan Konular: Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru programında genel olarak; Hz. Muhammed, Ehl-i Beyti ve sahabenin yaşamını konu alan olaylar ele alınmaktadır. Ayrıca İslam Tarihi açısından önemli kabul edilen olayların yanı sıra pek çok konuya ilişkin dua ve dini bilgi de izleyicilere aktarılmaktadır. Bu bağlamda birinci programda öncelikle İslam’ın beş şartından ilki olan ve İslamiyet’i kabul etmenin ön koşulu olan Kelime-i Şehadet’ten, Kelime-i Şehadet’in öneminden, faydalarından, ölüm anındaki faydalarından ve kabirdeki faydalarından bahsedilmiştir. Ele alınan konu aynı zamanda bölünmüş ekran uygulaması ile izleyicilere aktarılmış ve böylece izleyicilerin konu hakkında daha kalıcı bilgi edinmeleri sağlanmıştır. Programda verilen ilahi arasından sonra ise Kur’an-ı Kerim’de yer alan Haşr sûresinin son üç ayeti ele alınmıştır. Bu ayetler açıklanmış ve Haşr sûresinde geçen Allah’ın isimleri bölünmüş ekran uygulaması ile ekrana gelerek anlamları tek tek izleyicilere aktarılmıştır. Daha sonra sûrenin fazilet ve sırlarından bahsedilerek program sonlandırılmıştır. Nihat Hatipoğlu, ikinci programda ölüm ve kabir yaşamını ele alır. Program boyunca ekrana gelen, “Kabir Azabı Var mıdır?”, “Kabir Sorgusu Ne Zaman Başlar?”, “Kabir Sorgusunda Ruh Bedende midir?”, “Peygamber Efendimiz Kabri Neye Benzetmiştir?” gibi altyazılarla birlikte konu anlatılmıştır. Altyazılarda sıkça kullanılan “Az Sonra” ifadesiyle de konuya karşı olan merak duygusu arttırılmaya çalışılmıştır. Üçüncü programda Hatipoğlu, ilk olarak Cuma gününün öneminden ve Hz. Muhammed’in Cuma gecesi için tavsiye ettiği ibadetlerden bahsetmektedir. Ayrıca duanın kabul olduğu saatler ve “Borçtan Kurtulma Duası” da programın ilk 15 dakikasında ele alınan konulardır. Sonrasında ise, Allah’ın kullarına karşı olan yaklaşımı ile ilgili olan hadisler açıklanmış ve Hz. Musa’nın kavmi ile arasında yaşanan bir olay ele alınmıştır. Programın sonunda ise Hatipoğlu, merhametin önemini konu alan ve Hz. Ömer ile vali olmayı isteyen birisi arasında yaşanan bir olayı anlatarak programı sonlandırmıştır.

Program Sunucusunun Jest ve Mimikleri: Beden dili, başka insanlar üzerinde olumlu bir izlenim oluşturup istenilen amaca ulaşmada önemli bir etkidir. Şöyle ki bir kişi, anlatmak istediği şeyleri genellikle kendine özgü bazı hareketlerle anlatır. Bu davranışları meydana getiren hal ve hareketler, bazı anlarda bilinçaltının fiziksel bir tepkisi olarak kendini göstermekte ve anlatılmak istenilen şeylerin doğruluğunu ispatlama ve daha inandırıcı olma amacına hizmet etmektedir. Bu yüzden insanlar, konuşmalarıyla birlikte ses tonu, jest ve mimikler, el kol ve beden hareketleriyle ne anlattıklarını daha iyi karşı tarafa hissettirirler (Erol ve Erol, 2015, s. 93). Bu doğrultuda, Nihat Hatipoğlu sunuculuğunu yaptığı programlarda, ele aldığı konuyu anlatırken adeta konuyla iç içe olmakta ve izleyiciye bunu hissettirecek şekilde beden dilini, jest ve mimiklerini etkili bir şekilde kullanmaktadır.

Hatipoğlu'nun en sık kullandığı jest ve mimiklerin başında, işaret parmağı ile yaptığı hareketler gelmektedir. Şöyle ki, Hatipoğlu birinci programda ele aldığı Kelime-i Şehadet ile ilgili olarak konunun önemini yansıtan ifadeler kullanmış ve işaret parmağını çeşitli anlamlarda sıkça kullanmıştır. Programın 20. dakikasında artık konunun sonuna doğru, "... Şu iki kelime var ya 'Eşhedü en la ilahe illallah ve Eşhedü enne Muhammeden abdühü ve resulühü', iki küçük kelime, 'Eşhedü en la ilahe illallah', şehadet ederim ki O'ndan başka ilah yoktur, Allah'tan başka. Ve yine şehadet ederim ki Muhammed Allah'ın kulu ve elçisidir. Bu iki kelime sana bak nelere sağlıyor..." ifadelerini kullanırken, bölünmüş ekran uygulaması ile ekranda bulunan Kelime-i Şehadet'e işaret etmekte ve bunu parmağıyla göstermektedir. Dolayısıyla Hatipoğlu'nun kimi zaman uyarı, kimi zaman vurgu, kimi zaman da işaret ettiği şeye dikkat çekmek gibi pek çok durumu ifade etmek için işaret parmağını kullandığı görülmektedir. Hatipoğlu, konuşurken sanki izleyiciler karşısındaymış gibi davranmaktadır. Ele aldığı konunun önemli yerlerinde anlatımını destekleyen yüz ifadeleri dikkat çekmekte, el ve kol hareketleri art arda gelmektedir. Bu hareketler, anlatım içindeki iniş ve çıkışlara eşlik etmektedir.

Program Sunucusunun Anlatım Tarzı: Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru programında öne çıkan en önemli unsur, Hatipoğlu'nun ele aldığı konuyu kendine has üslubuyla anlatmasıdır. Bu üsluba eşlik eden müzik unsuruyla birlikte program, diğer dini programlara göre daha fazla ön plana çıkmıştır. Genel olarak programlarında ele aldığı konuyu, edebi bir metinmiş gibi şiirsel bir üslupta anlatmakta ve ara ara önemli gördüğü yerlerde bazı ifadeleri tekrar etmektedir. Ayrıca konuşmasının bazı yerlerinde benzetmeler yaparak ve örnek ifadelerini çoğaltarak, konunun tekdüze bir şekilde ilerlemesinin önüne geçmektedir. Yine konuyu anlatırken devrik cümlelere ve ikilemlere fazlasıyla yer vermektedir. Bu şekilde konunun daha etkileyici ve kalıcı olmasını sağlamaktadır. Hatipoğlu'nun anlatım tarzında öne çıkan diğer bir husus, ses tonunu etkili bir şekilde kullanmasıdır. Şöyle ki, konunun içeriğine ve önemine göre ses tonu şekillenmektedir. Örneğin, üzücü bir olayı anlatırken ses tonu ağlamaklı olurken, ümit verici ve insanları mutlu edecek bir şeyden bahsederken yüzünde tebessüm ve sesinde bir coşku oluşmaktadır. Yine insanların hatalarını ve kulluk noktasındaki eksikliklerin anlatıldığı anlarda sesi yükselmekte, müzik de bu yükselişe eşlik etmektedir.

Program Konukları: Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru programında, genel olarak ilahi sanatçıları konuk olarak programa katılmaktadır. Belirli aralıklarla aynı sanatçıların programa katıldığı da görülmektedir. Bunlar içinde hafız Mustafa Duman ve Abdurrahman Önül en çok katılan ve adeta programla özdeşleşen isimler olmuştur. Bu bağlamda birinci programa, ilahi sanatçıları; Muhammed Ahmet Fescioğlu, Fırat Türkmen ve hafız Mustafa Duman katılmıştır. İkinci programa; hafız Mustafa Duman ve hafız Celal Şensoy katılmıştır. Üçüncü programa ise ney sanatçısı Ayhan Sıkı ve ilahi sanatçısı Fatih Ünver konuk olarak katılmışlardır.

Programda Reklam Kullanımı, İçeriği ve Süresi: Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru programında iki tür reklam kullanılmaktadır. Bunlar, program içerisinde yer alan bant reklamları ve program kapanış jeneriğinden önce ekrana gelen, reklam kuşağı arasındaki reklamlardır. Bu bağlamda reklam kuşağı arasındaki reklamlar her programda yer almaktadır. Bant reklamları ise bazı programlarda olup bazılarında ise hiç olmamaktadır. Nitekim birinci ve üçüncü programda bant reklam kullanılmakta, ikinci programda bant reklam hiç kullanılmamaktadır. Birinci programın 5. dakikasının 23. saniyesinde başlayan ve 10 saniye ekranda kalan, "A Haber Radyo" reklamı ilk bant reklamdır. 9. dakikanın 9. saniyesinde başlayan ve yine 10 saniye ekranda kalan "Turkuvaz Kitap" reklamı ikinci reklamdır. Hatipoğlu'nun Kelime-i Şehadet'in ölüm anındaki faydalarını anlattığı, 12. dakikanın 20. saniyesinde ekrana gelen "Minika Çocuk Dergisi" reklamı programdaki üçüncü bant reklamdır. Programdaki dördüncü bant reklam ise, 16. dakikanın sonunda ekrana gelen ve Cemal Kaşıkçı cinayetini konu alan "Diplomatik Vahşet" adlı kitaba ait reklamdır. Programın ilerleyen dakikalarında aynı içerikteki reklamların ekranda yeniden yer aldığı görülmektedir. Birinci programda Hatipoğlu, kapanış konuşmasını yaptıktan sonra, reklam kuşağı reklamları 51. dakikanın sonunda ekrana

gelmektedir. Reklam kuşağında, kapanış jeneriğinin ekrana geleceği son 48 saniyeye kadar, üç fragman arası ve üç reklam arası verilmektedir. 16 dakika olan bu süre boyunca, toplamda 37 reklam ve 4 programa ait fragman ekrana gelmiştir. Reklamı yapılan ürünler genel olarak, temizlik ve kadınlara ait kişisel bakım ürünleridir. Üç reklam arasında erkeklere ait bir bakım ürünü iki kere gösterilmiştir. Dolayısıyla bu durumda, programın daha çok kadın izleyiciler tarafından takip edildiği söylenilebilir.

Süresi 44 dakika olan ikinci programda bant reklam hiç kullanılmamıştır. Reklam kuşağı ise programın 27. dakikasının sonunda ekrana gelmiş ve 15 dakika sürmüştür. Bu süre zarfı içinde 30 ürüne ait reklam ve 5 programa ait fragman ekrana gelmiştir. İkinci programda da reklamı yapılan ürünlerin genel olarak temizlik (deterjan vb.) ve kadınlara ait kişisel bakım ürünleri (şampuan, krem vb.) olduğu görülmektedir. Birinci programdan farklı olarak bu reklam kuşağında, az da olsa gıda ürünleri ve gazete reklamlarının olduğu da görülmektedir.

Üçüncü programda ise, reklam kuşağına ek olarak bant reklamlar da kullanılmıştır. İlk bant reklam, programın 58. saniyesinde ekrana gelen, “Arko Nem” reklamıdır. Bu reklam, Hatipoğlu dua ederken ekrana gelmiş ve 8 saniye boyunca ekranda kalmıştır. 4. dakikanın sonunda ekrana “Evy Baby” çocuk bezi reklamı gelmiş, yine bu reklam da 8 saniye ekranda kalmıştır. Hatipoğlu duasına devam ederken 7. dakikanın 46. saniyesinde, yeniden “Arko Nem” reklamı ekrana yansımıştır. Duanın tamamlandığı ve artık Hatipoğlu’nun konuya giriş yaptığı 11. dakikanın ortasında yeniden ekrana, “Evy Baby” reklamı gelmiştir. Üçüncü programda yer alan bant reklamlar, programın ilk kısımlarında yer almış ve birinci programdan farklı olarak, daha çok kadınlara yönelik ürünlerin reklamı verilmiştir. Programdaki reklam kuşağı ise, programın 44. dakikasında başlamış ve 14 dakika 43 saniye sürmüştür. Bu süre içinde 21 ürüne ait reklam ve 4 programa ait fragman yayınlanmıştır. Reklam kuşağının son üç dakikasında ise, programın başlamasına kalan süre, ekranın sağ alt köşesinde yer almıştır. Böylece izleyiciyi ekran karşısında tutmak istenmiş; ancak reklam kuşağı bitince programın kapanış jeneriği ekrana gelmiş ve program son bulmuştur.

Programın Reyting Oranları: Nihat Hatipoğlu, televizyonda program yapmaya başladığı andan itibaren programları ilgiyle takip edilmiş ve yaptığı programlar reyting sıralamalarında önemli başarılar elde etmiştir. Bununla birlikte Ramazan ayında yaptığı iftar ve sahur programları, diğer dini programları geride bırakarak reyting sıralamasında birinci olmayı başarmıştır. Nitekim 2019 Ramazan ayı reyting sıralamasında, ilk on program içine girmiş ve diğer dini programların önüne geçerek birinci olmuştur (canlitv.com). Hatipoğlu, Ramazan programlarında gösterdiği başarıyı geç saatlerde yayınlanmasına rağmen, Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru programında da yakalamış ve program izleyiciler tarafından izlenilerek, reyting sıralamasında kendine yer bulmuştur. Bu bağlamda medyaradar.com’un verilerine göre gibi birinci program, tablo 1’de de görüldüğü gibi, 100 program içinde 54. olmuştur. İkinci program, tablo 2’de görüldüğü üzere 72. olmuş ve tablo 3’de yer alan bilgilere göre üçüncü program ise 29. olmuştur. Ayrıca ilk 100 programa ait reyting listesinde, Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru programı dışında, başka herhangi bir dini program kendisine yer bulamamıştır (medyaradar.com).

Tablo 1. 03.01.2019 tarihli programın reyting oranları (medyadar.com, 2019)

54	PROF.DR.NIHAT HATIPOGLU ILE DOSTA DOGRU	ATV	24:10:41	25:18:00	1,16	6,02
55	AILELER YARISİYOR	TRT 1	15:36:19	17:22:40	1,13	4,51
56	ANA HABER	TRT HABER	19:57:57	20:52:18	1,13	2,46
57	BUYUK OYUN (Y.S)	BEYAZ TV	19:30:13	20:59:09	1,02	2,29
58	KIRALIK ASK (TKR)	STAR TV	17:04:12	18:44:57	1,02	3,02

Tablo 2. 17.01.2019 tarihli reyting oranları (medyadar.com, 2019)

72	PROF.DR.NIHAT HATIPOGLU ILE DOSTA DOGRU	ATV	24:42:11	25:25:55	0,82	4,77
73	ALASKA SON SINIRDA HAYATTA KALMAK	DMAX	22:52:07	23:47:18	0,79	2,09
74	SON ALASKALILAR	DMAX	21:46:19	22:42:41	0,79	1,66
75	DEMET AKBAG ILE COK ARAMIZDA (TKR)	SHOW TV	25:15:41	26:00:00	0,78	6,95
76	BENIM ANNEM BIR MELEK (TKR)	A2	21:00:03	23:00:13	0,78	1,65

Tablo 3. 31.01.2019 tarihli reyting oranları (medyadar.com, 2019)

29	PROF.DR.NIHAT HATIPOGLU ILE DOSTA DOGRU	ATV	24:17:43	25:16:52	2,35	9,77
30	BEZ BEBEK (TKR)	A2	19:40:33	21:02:14	2,23	5,07
31	HABER ONU	SHOW TV	18:24:45	18:54:39	2,20	5,94
32	OYNAT BAKALIM	TV8	19:15:26	20:15:01	2,06	4,92
33	ZUHAL TOPAL'LA SOFRADA OZET	FOX	16:01:23	16:15:45	2,06	8,41

Sonuç

Türkiye’de medya ve din ilişkisinin ele alındığı bu çalışmada popüler bir dini program olan ‘Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru’ programı, metinsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Program, Müslümanlar için kutsal kabul edilen Cuma günleri yayımlanmaktadır. Canlı olarak yayımlanan programın yayın süresi farklılık gösterebilmektedir. Programın giriş jeneriğinde yer alan görüntülerde, program sunucusuna ait bazı görüntülere yer verilmektedir. Bu görüntülerde insanların program sunucusuna karşı olan hayranlığı izleyicilere gösterilmektedir. Programda kullanılan çekim ölçekleri, program sunucusunu ön plana çıkarmaktadır. Nitekim genel çekim ölçeği ile başlayan programın neredeyse tamamında kamera, sunucuya odaklanmaktadır ve böylece programda sunucunun daha önemli olduğu hissi verilmek istenmektedir. Nitekim Postman’ın (2016, s. 415) da ifade ettiği gibi, program vaizine birincil önem atfedilmeye çalışılmaktadır. Programda en fazla kullanılan kamera hareketi ise, mix geçişlerdir. Programda ele alınan konu, sunucu tarafından anlatılırken, mix geçişlerin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Burada Cereci’nin de belirttiği gibi, görüntüdeki tekdüzelik ortadan kalkmaktadır (2001, s. 105). Ve böylece programın anlatıma eşlik eden duygusal yönü, teknik olarak sağlanmış olmaktadır.

Postman'a göre (2016, s. 148), bütün geleneksel dinsel törenlerin vazgeçilmez şartlarından birisi, törenin yapıldığı mekânın bir ölçüde kutsallıkla donatılması gerekliliğidir. Bu bağlamda televizyonda bu gerekliliği yerine getirmek adına, programın yapıldığı stüdyoda dekor ve ışığın kullanımı, dini içeriklere ait görsel unsurların stüdyoda yer alması, stüdyonun manevi bir atmosferi ve kutsal bir mekânı çağırıştırır nitelikte olduğunu göstermektedir. Şöyle ki dekorda kullanılan motifler ve desenler, camilerde görülen motif ve desenlerle benzer görüntüde olmuştur. Yine stüdyoda kullanılan beyaz ve turkuaz renkleriyle de nurani bir ortam çağırışımı verilmek istenmiştir. Ayrıca stüdyoda bulunan ekranlar aracılığıyla gösterilen dini semboller ve çağırışimler ile sunucunun masasında bulunan Kur'an-ı Kerim, stüdyoya kutsal mekân hissi verilmek istendiğinin bir göstergesidir.

Programda ele alınan konular iki şekilde aktarılmaktadır. İlk olarak dualar ve dini bilgilerin aktarım bölümü, diğeri ise hikâye kısmı diye adlandırabileceğimiz anlatım bölümüdür. Bu iki yapı da bütün programlarda iç içe geçmektedir. Yani programın hikâye kısmında anlatılan konularla aslında insanlara kissadan hisse gibi çeşitli mesajlar aktarılmaktadır. Dolayısıyla burada da anlatılmak istenen konunun etkileyici olması ve akılda kalması için hikâye şeklinde anlatıldığı ve bu yöntemle de bilgi aktarımının gerçekleştirildiği görülmektedir. Ayrıca programda konu anlatımı sırasında, özellikle haber programlarında sıkça kullanılan bölünmüş ekran ve altyazı uygulamasının da fazlaca tercih edildiği görülmektedir. Bölünmüş ekran uygulaması ile ele alınan konunun daha kolay öğrenilmesi ve konuya odaklanması sağlanmaktadır. Altyazı uygulaması ile de ele alınacak konuya ilişkin ön bilgi vermek ve izleyicinin dikkati çekilmek istenmektedir. Şöyle ki, popüler bir medya uygulaması olan altyazı kullanımında "Az Sonra" ifadesinin programda sıkça kullanıldığı görülmektedir. Böylece izleyicide konuya karşı merak duygusu uyanmakta ve programın içeriği hakkında izleyici bilgi sahibi olmaktadır.

Program sunucusu ele aldığı konuyu aktarırken jest ve mimiklerini etkili kullanmakta ve anlatım tarzıyla da programın etki düzeyini arttırmaktadır. Şöyle ki ele aldığı konunun içeriğine göre bir anlatım tarzı oluşturan sunucu, konuyu bu şekilde daha etkili hale getirmektedir. Örneğin ölüm ve kabir konusunu ele aldığı ikinci programda durgun, kaygılı ve oldukça ciddi bir anlatım sergilemekte, yüzünde belirgin üzüntülü ve endişeli tavırla da konunun önemini izleyicilere aktarmaktadır. Yine konu anlatımında kimi zaman uyarı, kimi zaman vurgu, kimi zaman da konuya işaret anlamında sıklıkla kullandığı işaret parmağı hareketleriyle, camii kürsüsünde vaaz veren bir vaiz görünümünü çizmektedir. Ekranı bir kürsü olarak gören Hatipoğlu, gerek anlatım tarzı gerekse kullandığı beden diliyle bu hissi izleyicilere aktarmaktadır.

Programda öne çıkan bir diğer önemli husus da program boyunca sunucunun anlatımına eşlik eden müzik kullanımınıdır. Nitekim Hatipoğlu, müziği, dini cazip hale getirerek sunmanın bir aracı olarak kullandığını belirtmektedir (sabah.com.tr., 2014). Bu doğrultuda müzik, programda iki şekilde kullanılmaktadır. İlki, Cereci'nin (2001, s. 161) de ifade ettiği gibi, anlatımı destekleme ve konunun etki düzeyini artırma işlevi gören fon müziğidir. Fon müziği, sunucunun anlatımı boyunca devam etmekte ve konunun izleyici üzerindeki etkisi arttırılmaktadır. Müzikteki iniş çıkışlar, daha çok sunucunun anlatım şekline göre değişmektedir. Konunun vermek istediği mesajın vurgulandığı kısımlarda, müzik yoğunlaşmakta ve def kullanımı artmaktadır. Yine duygusal yoğunluğun hissedildiği kısımlarda ise ney kullanımının yoğunluğu hissedilmektedir. Programdaki diğer müzik kullanımı ise, ilahi sanatçılarının seslendirdiği ilahilerdir. Bu ilahiler genelde bol nakaratlı bir yapıya sahiptir. Böylece ilahilerin akılda kalıcılığı sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra ilahi arasında seslendirilen kasideler ile de izleyicideki duygusal yoğunluğun artması amaçlanmaktadır.

Programa ilahi sanatçıları dışında başka bir konuk katılmamaktadır. Bu durum, program sunucusunu daha çok önemli hale getirmektedir. Programdaki interaktif uygulamalar ise, genellikle çeşitli iletişim adreslerine ait olan bilgilerin paylaşılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Böylece izleyicilerin program sunucusuna erişme imkânı oluşturulmaktadır.

Ele alınan programlarda, televizyon programları için en önemli unsur olan reyting oranlarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Günlük reyting sıralamasında ilk yüz program arasına girmeyi başaran programının aldığı reklam sayısı, izlenme oranlarına göre farklılık göstermektedir. Nitekim izlenme oranının en yüksek olduğu üçüncü programda, daha çok kadınların ve annelerin tercih edebileceği ürünlere yönelik bant reklamları verilmiştir. İzlenme oranı ikinci yüksek olan birinci programda, daha çok ATV'nin de sahibi olan Turkuvaz Medya'ya ait kurumların reklamı verilmiş, izlenme oranı diğerlerine göre daha az olan ikinci programda ise bant reklam hiç verilmemiştir. Bununla birlikte program sonunda reklam kuşağı reklamları da yer almaktadır. Reklam kuşağı sonunda, programın devam edeceği yönündeki süre bilgisi ekranın sol alt köşesinde yer almaktadır. Ancak program, kapanış jeneriğinin ardından sonlanmaktadır. Bu uygulamanın da son yıllarda bütün televizyon kanallarının içeriklerinde kullanıldığı görülmektedir.

Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru programında ele alınan içeriklerin, televizyonun doğasına uygun bir hale getirilerek aktarıldığı görülmektedir. Bu bağlamda program, bir televizyon programını oluşturan görsel unsurlar, kamera açıları ve çekim ölçekleri, bölünmüş ekran ve alt yazı uygulamaları, müzik kullanımı, interaktif uygulamalar gibi televizyon diline ve estetiğine uygun unsurlar bir araya getirilerek yapılmaktadır. Böylelikle dini bir programın da herhangi bir televizyon programı formatı şekline uyarlanarak aktarıldığı görülmektedir.

Son Notlar

¹ Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile 28 Haziran 2019 tarihli görüşme.

² Evanjelizm, 'Kutsal Kitap'a dönmek veya yönelmek anlamına gelmektedir. Genel anlamda ise İncil'ler (Matta, Markos, Luka ve Yuhanna) hakkında vaaz vermektir. Hz. İsa üzerinde yoğunlaşan bu vaazların amacı, Hristiyanlığı yaymaktır. Evanjelik kelimesi ise daha çok Protestan kilisesinin muhafazakâr kesimini nitelemek için kullanılmaktadır (turkcebilgi.com).

³ 1920'lerde radyonun mesajları aktarmadaki önemini kavrayarak, 1922 yılında radyodan vaaz veren ilk kadın vaiz olduğu belirtilmektedir (Gale, 2005).

⁴ Fundamentalizm, dinin temellerine ve gönderilmiş olan ilk metinlere dönüşü esas almakta ve sosyal hayatta da dinin temellerini egemen kılmaya çabasında olan, dini bir hareket olarak tanımlanmaktadır. Köktençilik olarak da adlandırılan bu kavram, modern-liberal din yorumlarının, sekülerizmin ve entelektüel dindarlığın karşısında duran, muhafazakâr bir din anlayışını ifade etmektedir. Amerikalı Protestanlara özgü bir kavram olan fundamentalizm, ilk kez 20. yüzyılın başlarında kendini göstermeye başlamıştır (Ercins, 2009, s. 654-655).

⁵ 03.01.2019 tarihli yayın 1. program, 17.01.2019 tarihli yayın 2. program, 31.01.2019 tarihli program ise 3. program olarak adlandırılmıştır.

Kaynakça

- Ak, Z. (1992). Türkiye radyolarında dini yayınlar, *Diyanet Aylık Dergi*, 14, 21-23.
- Akgül, M. (2008). Medya ve din: Radyo iletişimi ve Gözyaşı FM örneği. *Türk- İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6, 39-86.
- Akyol, A. Ç. ve Akyol, M. (2012). Reklam araştırmalarında metinsel analiz yöntemi ile anlamların inşası ve yapıbozumu. Ö. Güllüoğlu (Ed.), *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme*, (s. 234-267). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Akyön, S. (2016). Türkiye'de dini yayıncılığın gelişimi: Dini radyolar. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tez Çalışması*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, M. (2016). Kitle iletişim araçları, medya ve din ilişkisi üzerine. *Birey ve Toplum*, 6 (11), 5-25.
- Aydeniz, H. (2015). Din hizmetlerinin yürütülmesinde bir imkan ve meydan okuma olarak medya, M. Çamdereli, B. Ö. Doğan, N. K. Şener (Ed.), *Dijitalleşen Din (Medya ve Din 2)*, (s. 289-324). İstanbul: Köprü Yayınları.
- Aydın, U. (2015). Lanetli süreklilik neoliberal militarizmden otoriter muhafazakarlığa Türk medyasının otuz yılı. U. U. Aydın (Der.), *Neoliberal Muhafazakar Medya*, (s. 31-65). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baydar, M. Ç. (1994). *İslam ve Radyo Televizyon*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Bir Zamanlar Radyo Günleri*. sabah.com.tr. <https://www.sabah.com.tr/pazar/2014/05/04/bir-zamanlar-radyo-gunleri?paging=6> Erişim Tarihi: 3 Mart 2018.
- Bostancı, N. (2004). *Televizyon dilindeki İslam*. Ankara: Odak Yayınları.
- Böhürler, A. (2017). Dindar, Cumhuriyet değerleri ile barışık ama cahil. <https://www.yenisafak.com/yazarlar/aysebohurler/dindar-cumhuriyet-degerleri-ile-barisik-ama-cahil-2038125> Erişim Tarihi: 1 Eylül 2018.
- Cerçi, S. (1996). *Televizyonun sosyolojik boyutu*. İstanbul: Şule Yayınları.
- Cerçi, S. (2001). *Televizyonda program yapımı*. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Çamdereli, M. (2015). *Medya ve din için panorama*. metecamdereli.blogspot.com/search/label/medya%20ve%20din%20i%20in%20panorama. Erişim Tarihi: 20 Kasım 2017.
- Çamdereli, M. (2018). *Din ekranda nasıl durur?* İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2014). *Türkiye'de dini hayat araştırması*. <https://serdargunes.files.wordpress.com/2013/08/tc3bcrkiye-de-dini-hayat-arastirmasi-2014.pdf> Erişim Tarihi: 1 Eylül 2018.
- Duman, D. (1995). Türkiye'de İslamcı yayıncılık. *Çağdaş Türkiye Araştırması Dergisi*, 2(4-5), 77-94.
- Eken, M. (2015). Modern görsel kültür bağlamında medyatik din olgusu. M. Çamdereli, B. Ö. Doğan, N. K. Şener (Ed.), *Dijitalleşen Din (Medya ve Din 2)* (s. 411-433). İstanbul: Köprü Yayınları.
- Ercins, G. (2009). Küreselleştirici modernliğin bir antitezi: Fundamentalizm. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 652-672.
- Erol, K. ve Erol, E. E. (2015). Dil-iletişim ilişkisi kapsamında beden dilinin işlevi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 89-97. http://www.jasstudies.com/Makaleler/1294980645_7-Doç.%20Dr.%20Kemal%20EROL.pdf. Erişim Tarihi: 27 Haziran 2019.

- Furat, A. Z. (2009). Yaygın din eğitiminde kitle araçlarının yeri. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 19, 38-62.
- Gale, T. (2005). *Religious broadcasting*. Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/environment/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/religious-broadcasting>. Erişim Tarihi: 9 Kasım 2018.
- Gündüz, Ş. (2002). Misyonerlik ve Hıristiyan misyonerler. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 2(1), 1-21.
- Hallsell, G. (2003). *Tanrı'yı kıyamete zorlamak*. (M. Acar, H. Özmen, Çev.), Ankara: Kim Yayınları.
- Hatipoğlu, N. (2014). *10 yılda ne yaptım? (Bir muhasebe)*. sabah.com.tr: <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/hatipoglu/2014/12/12/10-yilda-ne-yaptim-bir-muhasebe> Erişim Tarihi: 26 Mart 2019.
- Hendershot, H. (2006). *Evanjelizm medya ve muhafazakârlık*. (B. Çağlayan, G. Aras, Çev.), İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Kimberly A. Neuendorf, Kalis, P., Abelman, K. I. (1987). The history and social impact of religious broadcasting. *Mass Communication and Society Division*, 1-35. San Antonio, Texas.
- Kurt, A. (2009). Televizyonda misyonerlik. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-36.
- Kuşça, A. (2018). *Cuma gününün faziletine dair rivayetlerin tahlili*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Ana Bilim Dalı.
- Küçükcan, B. (2006). Dünden bugüne matbaanın serüveni. <http://eprints.rclis.org/8770/>. Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2018.
- Menekşe, Ö. (2015). Dinin dijitalleşmesi ve mobil uygulamalar. M. Çamdereli, B. Ö. Doğan, N. K. Şener (Ed.), *Dijitalleşen Din (Medya ve Din 2)*, s. 151-173. İstanbul: Köprü Yayınları.
- Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru, ATV. <https://www.atv.com.tr/programlar/nihat-hatipoglu-ile-dosta-dogru/hakkinda> Erişim Tarihi: 21 Mart 2019.
- Postman, N. (2016). *Televizyon: Öldüren eğlence*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu, <http://www.nihathatipoglu.com/biyografi.aspx> Erişim Tarihi: 21 Şubat 2019
- Serim, Ö. (2007). *Türk televizyon tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- TRT Arşiv, (1980). [www.trt.net.tr/ http://www.trtarsiv.com/izle/131428/inanc-dunyasi-1-bolum](http://www.trtarsiv.com/izle/131428/inanc-dunyasi-1-bolum) Erişim Tarihi: 7 Aralık 2017
- van Dijk, T. A., Giritli İnceoğlu, Y. & Çomak, N. A. (2016). Metin nedir. *İçinde Giritli İnceoğlu, Y. ve Çomak, N. A. Metin Çözümlemeleri*, s. 17-81. Ayrıntı Yayınları.
- Yalsızuçanlar, S. (1997). *Televizyon ve kutsal*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Yaylar, Y. (2011). *Evanjelizm ve Türkiye planı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zengin, F. (2014). Televizyon dizilerinde dinin temsili. M. Çamdereli, B. Ö. Doğan, N. K. Şener (Ed.), *Medya ve Din*, s. 73-92. İstanbul: Köprü Yayınları.
- haber7, (2004). *Medya Haber*. <http://www.haber7.com/medya/haber/20379-demirbasa-ne-oldu> Erişim Tarihi: 7 Aralık 2017.
- <https://canlitv.com/blog/ramazanda-en-cok-hangi-kanallar-izlendi-iste-ramazan-reytingleri>. Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2019.

<http://www.dergiler.com/dinidergiler.php>. Erişim Tarihi: 24 şubat 2018.

<https://www.medyaradar.com/rejting-sonuclari/03-ocak-2019>. Erişim tarihi: 1 Temmuz 2019.

<https://www.tvfrekanslari.com/2017/08/dini-kanallar-uydu-frekanslari.html>. Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018.

<https://www.turkcebilgi.com/evanjelizm>. Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Türkiye%27de_yayın_yapan_televizyon_kanalları_listesi#Dini_Kanallar. Erişim Tarihi: 2 Haziran 2020.

MEDIAD

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

Analysis of the Program of 'Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru' in the Context of Media and Religion Connection

Nurdan HAYTA

Extended Abstract

Religion has been used as an important ingredient in the media, in which all kinds of issues about life are presented as content. Likewise, religious institutions and structures have considered the media as an important and effective tool and made use of all its opportunities. At this point, while the media conveys the religious things; it has seen that it has reshaped religion in line with both their own expectations and the expectations of the society. In addition to this, while the importance of media increases for religion, religion is becoming an ordinary issue for the media. Religion, which is shaped according to the media, gained a different form compared to its usual structure, so became mediatized. While the religion tries to convey the message through media, it becomes an ordinary message of the media. At this point, many religious activities are publicized with the truths shaped by the media, not religion, and thus, the message of the media has outstripped the message of religion, and the real message of religion has been separated from its real meaning by media messages. So, it has stated that the religious message given by the media becomes mediatized by overcoming the true religious message (Çamdereli, 2018, p. 128-129). Therefore, it has seen that the media behaves in accordance with its own nature at the point of religious transfer.

Religion and mass media are considered as the two most important forces of the socialization process. Thusly, both have various functions such as creating and adopting value, establishing and controlling order. However, the media seems to be more effective here because the media reproduces cultural values in society by shaping them. In addition to this, the increase in the efficiency area of the media has a consequence such as being taken over of the duties of religion by media. In this way, the media has created a new understanding by trying to re-make the effects of religion in the life of society and individuals, thus revealing a new understanding of religion added by technology.

That media reproduces the religious one and makes it an element of popular culture while conveys the religion has become an important issue in terms of the connection between media and religion. Thusly, the media shapes religious information in line with the demands of popular culture and presents it to people in this way. In such an environment, religion gains a commercial meaning and so is seen as a source of income.

Every religion in the world has benefited from the possibilities of their age to convey their messages to the masses from past to present. The religion, which is transferred in this way, has been passed down from generation to generation and has survived to the present day. The connection of religion with the media is that it started with the invention of the printing press. The fact that the first work which was

printed in the printing house is the Bible is accepted as a concrete example of this situation. It has also been stated that the process of the transfer of religion to the masses through the media is simultaneous with the development of mass media. In addition to this, enlightenment idea came to the fore and the future of religion started to be questioned in this process in the late 19th and early 20th century, when economic, social and political developments in the world were experienced fast. Again, in this period, it has been seen that capitalism is in the growth stage and secularism theses has come to the fore with the spread of modernism. However, the widespread use of mass media and the increasing scope of activity have brought about a situation which is contrary to this idea because religion, which is conveyed through mass media, has become more visible in social life.

The program of ‘Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru’ is a religious program in which religious information is conveyed and the lives of important people in terms of Islamic history are told. The program has been broadcast on various television channels for many years. The program, which has been broadcast on ATV television channel since 2011, is the most popular religious program of its kind. Thusly, there is no other religious program which is included in the top one hundred programs in the weekly rating rankings. In addition, it has been also seen that Nihat Hatipoğlu, who is the presenter of the program, has an important role in obtaining religious knowledge.

Text analysis method has been used to understand what the program of ‘Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru’ has meant as a television format and what kind of narration style has been used, because, within the scope of the text analysis method, television programs are accepted as a text with a document quality. In addition, this program, which is examined in the context of religion and media connection, requires content analysis method as it also contains numerical data. In addition to this, since text analysis method is a method which is used with content analysis and discourse analysis method, these methods have been occasionally used in the analysis of the program as well and the interview with the program presenter has been conveyed in the relevant parts of the study.

The program of ‘Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru’ has been broadcast live on Friday night. Accordingly, the program has been followed in a one-year period and it has been observed that there are no significant differences in the format of the program in this process. Apart from the broadcasting times of the program, as there are no obvious differences in the format, analysis of 3 episodes of the program has been done by selecting random dates in the January 2019.

In this context, it has been seen in the study, in which religion and media connection is explained, that the religious program by Nihat Hatipoğlu takes an important part with its format structure and narration style. Accordingly, the program has been analyzed in the light of fifteen determined parameters. In line with the findings obtained, it has been seen that it has a similar structure with other format structures on television with its subtitle and split screen applications used in the program, camera angles, shooting scales, interactive applications and especially with the use of advertising. Again, the fact that the advertising content used in the program is directed towards the consumer products preferred by women shows that the target audience of the program is mostly women.

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.
This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism detected.

•••••

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.