

Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine

Mustafa ARSLAN¹

Öz: Günümüzde bir iletişim çağında yaşamaktayız. İletişim araçlarının hızlı gelişimi medyanın hayatın bütün alanlarında etkin olmasını sağlamıştır. İletişim araçlarının teknolojik gelişimi sürecinde kültür, iletişim araçları vasıtası ile olabildiğince kitleleşmiş ve bir endüstri halini almıştır. Bu durum popüler kültürün eski dönemlere oranla önemini ve etkinliğini artırmıştır. Bu sürece paralel olarak gelişmiş ülkelerde kutsala dönüş olgusu ile de karşılaşmaktayız. Bu bağlamda dinin popüler kültür üzerindeki etkinliği de artış göstermiştir. Din iletişim araçları ile daha geniş kitlelerde görünür olmuştur. Bunun yanı sıra dinin medyada yaygın temsili dinin “popüler” tezahürlerini de toplumda etkin kılmaya başlamıştır.

Anahtar kelimeler: Medya, iletişim, din, popüler kültür

Giriş

Günümüzde bir iletişim çağında yaşıyoruz. Kitle iletişim araçları ya da başka bir deyişle medya hayatımızın tüm alanlarını sarmalamış durumda. Her geçen gün iletişim araçlarının farklı bir yüzü hayatımıza girmekte. Medyanın hayatımızı her geçen gün farklı biçimlerde etkilemesi ve değiştirmesi yanında, algı ve tasavvurlarımızı değiştirme

1 Prof. Dr. İnönü Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü Din Sosyolojisi Anabilim Dalı. mustafa.arslan@inonu.edu.tr

işlevleri de söz konusu. Başka bir deyişle medya, *i)* hem gündelik hayatımızdaki algılarımızı belirlemekte, öznel gerçekliğimizin devamlılığını sağlayıp düzenlemekte hem de *ii)* öznel gerçekliğimizin yeniden üretilmesinde ve hayatın hızlı değişiminde işlevsel olmaktadır. Bu anlamda medya ya da kitle iletişim araçları çerçevesinde oluşan kültürü incelemek sadece iletişim ve medya bilimcilerini değil bir bütün olarak kültürü ilgilendiren bir konu olmaktadır.

İletişim araçlarının günümüzde önceki dönemlere oranla kültürün tüm alanlarında etkili olmasının yanı sıra aynı zamanda eskiden farklı bir kültürel iklim yarattığı da görülmektedir. Bu konuya aşağıda değinilecektir. Bu çalışmanın ilk amacı iletişimin kültürel alanda yarattığı bu değişime ve gelişen medyatik kültüre vurgu yapmaktır. İkinci olarak da kültür alanındaki bu ekstansif ve entansif boyutlu değişimlerin dini kültürde yaratacağı etkilerini ve geline süreçte medyanın dini iletişime dönük işlevleri nasıl ve ne şekilde yerine getirebileceğini kritik etmektir. Çünkü günümüzde kültürün endüstrileşmesi sonucunda popüler kültür içindeki hemen her şeyin bir tüketim metâna dönüştüğü bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda bu durumdan dini kültürün nasıl ve ne şekilde etkilendiğini incelemek; kültür endüstrisi bağlamında kitle iletişim araçlarının, dini mesajın kitlelere aktarılması amacını ne kadar yerine getirebildiğini sorgulamak önem arz etmektedir. Şüphesiz çok geniş ve yeni oluşu nedeni ile medya-din ilişkisi konusu burada ana hatları ile ve teorik çerçevede ele alınacaktır. Bu anlamda yazının, kitle iletişim araçları, medya ve din ilişkisi üzerine bir giriş niteliğinde olduğunu ve konunun önemli ve yeni oluşu nedeni ile din sosyologlarının gelecekte hayli meşgul edeceğini belirtmek isterim.

Medyanın Kültür Aktarımındaki Önemi ve Medya Kültürü

İletişim hakkında konuşmak demek aslında bilinçli, planlanmış, doğal ve durumlara bağlı biçimde gerçekleşen her çeşit sembolik etkileşimden bahsetmek demektir. İletişim insanların sosyalleşme süreçlerinde öğrendikleri sembolleri (dil, kültürel unsurlar vb.) kullanmakla olur. Bu semboller ise kendiliğinden değil “toplumsal kurallara bağlı”

olarak ve “etkileşim içinde” ortaya çıkar. Berger ve Luckmann’a (2008: 36) göre insanoğlu gerçekliğin inşasını birbirlerine yönelik etkileşimli davranışlar vasıtası ile yapar. Başkalarıyla sürekli etkileşime girmez ve iletişim kurmazsa gündelik hayattaki varlığını sürdürülemez. Berger ve Luckmann öncü ve klasikleşmiş çalışmaları olan “Gerçekliğin Sosyal İnşası”nda “insanın bu dünyadaki davranışlarını iletişimsel davranışlarının oluşturduğu”nu sıkça vurgularlar. Başka bir deyişle “iletişim”, bizim “gerçekliği yaratma sürecimizde başat bir rol oynar, gerçekliğin sürekliliğini garantiler, onu düzenler ve yeniden üretir”. Bu bağlamda iletişimin sırf “araçsal” değil “ontolojik” bir işleve sahip olduğunu söylemek abartı sayılmamalıdır.

İletişimin toplum açısından kurucu işlevine değindikten sonra onun başlı başına bir *medyum* (aracı) olma özelliğine de vurgu yapmak gerekir. Teknolojinin şaşırtıcı biçimde hızlı gelişimi ile beraber hayatımıza yeni iletişim *medyum* (aracı)ları girmiş ve halen girmeye devam etmektedir. Bu teknik nitelikteki iletişim araç(cı)ları eskilerden farklı ve daha kitlesel bir iletişim sağlamaktadırlar. Dolayısıyla gelenen yeni durumda karşımıza eski geleneksel olandan ve “teknik iletişim öncesi” durumdan farklı tarzda iletişimi sağlayan sosyokültürel kurumlar çıkmaktadır. Bu yeni iletişim araçlarının (medya) sahip olduğu özellikler ve yukarıda değinilen “iletişimin gerçeklik yaratma, kültürü oluşturma” işlevi nedeni ile günümüzde medya, kültürü yeniden üretmekte ve şekillendirmektedir.

“Kültür ve toplum” kavramları, eskiden toplumsal hayatımızı anla/tmanın temel kavramları iken günümüzde buna kültür endüstrisi bağlamında “medya kültürü” kavramı da eklendi. “Medya kültürü”, kültürün bir “endüstri” halini almasını ve “her zaman ve her yerde bulunmasını” ifade etmektedir (Horkheimer ve Adorno, 1996). Horkheimer ve Adorno’nun erken dönem eleştirilerinde belirttikleri gibi, medya kültürü kültür endüstrisi ve medya (kitle iletişim araçları) tarafından yaratılan bir kültürdür. İletişim araçlarının teknolojik gelişiminin geldiği noktada kültür iletişim araçları vasıtası ile olabildiğince “kitleselleşmekte” ve bir “endüstri” halini almaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşan bu

kültür endüstrisinin tüm topluma nüfuz etmesi, sadece kültürel ürünlerin üretim süreciyle değil aynı zamanda bireylerin “kimlikleri” ile de alakalıdır. Bütün dünya medya ile kültür endüstrisi süzgecinden geçmektedir. Bu süreci biraz olumsuz biçimde değerlendiren Horkheimer ve Adorno’dan günümüze medya konusundaki kuramsal çalışmalarda gelinen noktada “medya kültürünün bireyleri statükocu örgütlere uymaya zorlaması” yanında “bireyleri topluma karşı güçlendiren imkânlar” da sağlamasına vurgu yapılmaktadır. Medya kültürü sadece bireyi sömürgeleştiren, esir alan bir yapı değildir aynı zamanda onu toplumsal yapılara karşı “güçlendiren” imkânlar da sağlamaktadır. Dolayısıyla bir endüstri halini alan medya kültürü, birey açısından avantaj ve dezavantajları içerisinde barındırmaktadır.

“Günümüz toplumlarının en belirgin özelliği nedir?” diye bir soru sorulsa, belki verilecek cevapların başında onun “hızla değişen yönü” gelecektir. Gerçekten de “değişim” belki bütün toplumlar için evrensel bir olgudur ancak günümüzdeki durumu nitelemede “değişim” tabiri artık yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle sosyal bilimlerde günümüzdeki değişimi adlandırmada “hızlı değişim” tabiri kullanılmaktadır. Çağımızdaki bu hızlı değişim süreci en çok iletişim alanında yaşanmaktadır. Bilginin teknolojiye dönüşümündeki yaygınlığa paralel olarak teknolojideki hızlı gelişmeler öncelikle iletişim alanında kendisini göstermekte ve toplum hayatında (küreselleşme, çok kültürlülük vb.) yansımalarını bulmaktadır. Modern toplumlardaki hızlı değişim süreci, kitle iletişim araçlarının da yaygınlaşması ile birey ve toplum hayatını derinden etkilemektedir.

Bu süreçte kitle iletişim araçları ve güncel tabirle medya, kültürün yerel ve küresel bazda kişilere ulaştırılmasında önemli işlevler görmektedir. Şüphesiz bu işlevler karşılıklı bir ilişki çerçevesinde yürümektedir. Bir taraftan medya, ulusal ya da küresel ölçekte kültürel kodların bireye verilmesi görevini görürken, diğer tarafta bireylerin psiko-sosyal gereksinimlerini gideren işlevsel bir aygıt dönüşmektedir. Bireyler yazılı basın, radyo, TV, internet vb. kitle iletişim araçları ile eğlenme, bilgi edinme, merak giderme, haber alma, kendini ifade etme gibi çok yönlü

insani gereksinimlerini yerine getirmektedirler. Bu anlamda medya, “yaygın eğitim aracı” olmanın yanı sıra zaman ve mekân sınırlarını aşan etkili bir “sosyalizasyon aracı” da olmaktadır.

Kültürlerin devamını sağlamada birçok vasıta vardır. Ancak bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi kitle iletişim araçlarına, kültürel iletimin bireye geçişinde öncü bir rol vermektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının kültürü besleyici bir işleve sahiptir. Şüphesiz bu işlevin negatif ve pozitif yönleri olacaktır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, medyanın eğlence, bilgilenme ve sosyalizasyon işlevlerini “alışlagelen zaman ve mekan anlayışının dışında” yürütmekte oluşudur. Kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişim, eğlenme, öğrenme ve bilgilenmedeki klasik yaklaşımları büyük oranda değiştirmiştir. Artık birey belli bir kurum (eğitim kurumları) ya da hiyerarşinin (usta-öğrenci ilişkisi) dışında bilgiye ulaşabilmekte, kendi beceri ve yaratılışına uygun olarak kendini ifade edebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimiyle gelen yeni süreçte toplumlar eğitim kurumlarını bu yeni duruma göre ayarlamaya çalışmakta, yeni alışkanlıklar ve *yeni okuryazarlıkların* doğurduğu sorunlarla uğraşmaktadırlar.

Görüldüğü gibi kitle iletişim araçlarının gelişen önemi, dünyadaki yeni toplum tipi (küreselleşme), eğitimde yeni koşullar ve gündelik yaşantıda yeni alışkanlıklar geliştirme, dünya görüşü oluşturma gibi konularla yakından ilişkilidir. Bu durum medyanın yeni imkânlar ve yeni sorunlar oluşturma potansiyeline işaret etmektedir.

Medya - Din Ekseninde Karşılaşılan İmkânlar ve Sorunlar

Kitle iletişim araçları, adı üstünde “mesajı ileten/kaynak” ve “alıcı/hedef kitle” arasında “aracı” konumundadırlar. Bu nedenle kitle iletişim araçları kelimenin tam anlamıyla “tutum değişikliği araçları” olarak da tanımlanabilir. Birey ve topluma dönük tutum belirleme, sosyalizasyon, kültür aktarma vb. işlevleri kitle iletişim araçlarını din açısından da önemli kılmaktadır. Çünkü dinlerin de bir mesajı vardır ve topluma bunun aktarılması gerekir. Dini kurum ya da toplulukların

dini mesajları kitlelere ulaştırmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak istemeleri bu anlamda tabidir.

Kitle iletişim araçları günümüzde aile, cami, vaaz gibi geleneksel dini sosyalleşme araçlarına ek olarak “modern dini sosyalizasyon” aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dini sosyalleşme sürecinde kitle iletişim araçları iki ana fonksiyon icra etmektedirler. Medyanın dini sosyalleşmesindeki birincil işlevi dini bilgilerin aktarımı yoluyla meydana gelmektedir. Medya aracılığı ile geniş kitlelere dini kültürü tanıtıcı ve benimsetici faaliyetler yapılabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının dini sosyalleşmedeki ikincil rolü “rol model” olarak sunulan karakterler yoluyla gerçekleşmektedir. Filmler, müzik, tartışma ve haber programları gibi görsel ve işitsel yayınlar aracılığıyla karakterler, bireylerin taklit etmeye çalıştığı, sonuçta da dini tutum ve davranışlarını ona göre düzenlediği rol model olarak işlev görebilmektedir. Rol modeller her yaş için mümkün olsa da özellikle ocuk ve gençlerde daha etkili olmaktadır. Geleneksel yollardan farklı (informel ve yaygın) dini bilgi aktarımı ve dini rol model oluşturma fonksiyonları kitle iletişim araçlarını hem aranan hem de tartışılan bir olgu haline sokmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının aynı zamanda ve öncelikle bir eğlence aracı olması, dünyevi bir işleyiş mantığına sahip olması gibi hususlar, medyanın dini amaçla kullanımında avantaj yanında kimi “dezavantajları” da beraberinde getirmektedir. Kitle iletişim araçları dini bilgi ve rol modellerin kitlelere ulaştırılması açısından önem arz etmekle beraber, kendine has özellikleri din açısından kimi sorunları da beraberinde getirmektedir. İletişim biliminin dili ile söyleyecek olursak, bazen “araç (*media*) mesaja etki etmekte ve mesajı içerikten yoksun hale getirebilmektedir”. Bu durumun nedenine inildiğinde karşımıza popüler kültürün “elişkili doğası” çıkacaktır.

Günümüzde kitle iletişim araçları ile özdeşleşen popüler kültür bir taraftan yaygın, halka mlolma anlamına gelmektedir. Bu anlamıyla dini mesajın halk tabakasında yaygınlaşmasının kanallarını açma anlamında popüler kültür araçları olarak medya cazip ve de rakipsiz görünmektedir. Dindar insan kitlelere dinin mesajını ulaştırma, çeşitli kesimlerle

etkin iletişim kurmanın peşinde olacağı için kitle iletişim araçları bu anlamda önem kazanmaktadır. Çünkü din, belli ilke ve prensipler paralelinde tutum ve davranış değişikliği anlamına gelmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçları, insanların dini algılarını şekillendirmede açık ve kapalı imalarla etkin bir rol oynayabilmektedir. Bu anlamda medya bir çeşit din eğitimi aracı olarak işlev görebilmektedir. Geleneksel toplumlardan farklı olarak modern toplumlarda dini kimlik ve kolektivite oluşturma en etkin yolu medyadan geçmektedir. Mesajın kitleleşmesi ve görünür hale gelmesinde medya günümüzde öncü rol oynamaktadır. Bu durum günümüzde din-medya ilişkisini her açıdan önemli kılmaktadır. Dinin medyada temsili, o dinin ilke ve prensiplerinin “kitleleşmesi ve popülerleşmesi” anlamına da gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki “tutum belirleme” derecesi üzerinde birçok araştırma yapıldığını ve bu paralelde kimi kuramlar geliştirildiğini biliyoruz. Bu konuda iletişim biliminde özellikle “iki yaklaşım”ın hâkim olduğu söylenebilir: *İlk yaklaşım*, kitle iletişim araçlarının etkileşimde belirleyici role sahip olduğunu savunmaktadır. Ancak, bu yaklaşım kitle iletişim araçlarının tutum belirlemedeki işlevine dikkat çekse de hedef kitleyi pasif alıcı konumunda görmemektedir. Kitle iletişim araçlarının alıcısı konumunda olanların da bazen belirleyici konumda olabilecekleri görüşündedirler. *İkinci yaklaşım*, iletişimdeki belirleyicilikte hedef kitlenin etki ve belirleyiciliğinin hesaba katılması gerektiğine, kitle iletişim araçlarından bağımsız olarak izleyicinin rol ve etkisine vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşım, farklı izleyicilerin aynı programı farklı algıladıklarını görüşlerine kanıt olarak vermektedir. Her iki yaklaşımı destekleyen birçok araştırma yapılmış olup, günümüzde yaygın kanı medya ve izleyici arasında karşılıklı etkilemelerin olduğu şeklindedir. Buradan hareketle oluşturulan *üçüncü yaklaşım*, kitle iletişim araçlarının “pekiştirme etkisi”ne vurgu yapmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçları tutumları doğrudan değiştirmez ancak, var olan tutumların gücünü artırıcı ya da onları daha ileri noktalara sevk edici etkide bulunabilir (Bkz. Batmaz ve Aksoy, 1995).

Bu anlamda konuya yaklaşıldığında kitle iletişim araçlarının yeni tutum oluşturma yerine mevcut tutumlarını “besleyici” ya da var olan tutumları “besleyerek ilerletici” işlevlerinin daha belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Dini inançları olan bir kişi medyada bu konudaki programları tercih etmekte, bunlar konusunda daha seçici olmaktadır. Burada izleyici kendisine sunulan ürünü tercih edebilmektedir. Her ne kadar ilk adım kitle iletişim araçlarından gelmiş gibi görünse de izleyicinin tercihi belirleyici olmaktadır. Ancak başka bir açıdan bakıldığında izleyici yine de “tercihini” kitle iletişim araçlarının kendisine sunduğu ürünler arasından yapabilmektedir. Bu anlamda tutum belirlemede yerine göre, *hem “araç”ın hem de “hedef yani izleyici”nin “belirleyici” olduğunu* söylemek yanlış olmayacaktır. Bu da “din konusunda kitle iletişim araçlarında çeşitliliğe önem vermek” anlamına gelecektir. Kitle iletişim araçlarının dini tutum edinmedeki bu özelliğine dikkat edip, dini eğitim amaçlı ürünler uygulamada çeşitliliğe önem verme, farklı izleyici kitleleri için farklı dini programlar yapmak gerekli olmaktadır. Ayrıca bu durum, kitleye geleneksel eğitimden farklı olarak istediği bilgiyi seçebilme imkânı doğurduğundan daha demokratik ve özgürleştirici bir olguya işaret etmektedir. İnsanlar kitle iletişim araçlarının sağladığı çeşitlilik içinde tek bir ürüne bağlı kalmadan seçim yapabilmekte, çeşitli bakış açılarını görebilmektedir. Bu durum insanların kendi kültür ve düzeylerine uygun bilgiyi bulabilmelerine imkân sağlama, dogmatik katılığın önüne geçme açısından önemlidir. Ancak kitle iletişim araçlarının dindar insanın önünde dini bilgi açısından çeşitliliği açması, din alanında otorite sorununu da gündeme getirmektedir. Medyada aktarılan çok çeşitli dini bilginin sıhhatini denetleyecek kurum ve otoritenin yokluğunun getireceği mahzurlarla, dini medya üzerinde kurulacak otorite sonucunda dini bilgide tekel kurma tehlikesi arasında bir orta yol bulma gerekliliği ile karşı karşıya olduğumuz görülmektedir. Özellikle medyanın denetiminden sorumlu RTÜK ile ülkemizde din eğitiminin sağlıklı biçimde yapılmasından anayasal düzlemde sorumlu olan Diyanet teşkilatımızın organik ilişkisinin gerekliliği çok açıktır.

Kitle iletişim araçlarının din açısından faydalı işlevlerinden birisi de soyut, zor ve karmaşık konuların “kolay anlaşılabilir” biçimde

sunulmasına imkân sağlamalarıdır. Özellikle soyut içeriğe sahip dini konuların modern iletişim araçları vasıtasıyla ve sanat aracılığı ile daha etkili ve anlaşılır biçimde kitlelere aktarılması şüphesiz çok önemlidir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla, soyut ve kitle açısından anlaşılması zor dini konular dizi ve filmlerle hikâye, kıssa tarzı anlatımlarla etkili biçimde ele alınmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının dini tutum geliştirmedeki bu avantajları yanında dezavantajlarına da değinmek gereklidir. Bu dezavantajlar, “kitle iletişim araçlarının, dini mesajın kitlelere aktarılması amacını ne kadar yerine getirebilir?” şeklinde bir sorunun sorulmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu durumu açıklamak için kitle iletişim araçlarının da içinde bulunduğu popüler kültürün mahiyetinin anlaşılması gereklidir. Popüler kültürün en belirgin özelliğinin “tüetime ve hazza yönelik tutumu” olduğu söylenebilir. Bu durum aynı zamanda popüler kültürü eleştirme konularının da önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Popüler kültür genellikle, üretici üst sınıfın kendi beğenilerini halk tabakasına benimsetme, kendi üretim olanakları doğrultusunda halkı tüetime yönelmenin diğer adı olmakla zaman zaman eleştirilmektedir. Gerçekten de popüler kültür sistematığının işleminde bireysel istek, beklenti ve hazların önemli bir yeri vardır. Belli bir süre sonra ortadan kalkan, doyum, arzu ve haz talepleriyle ortaya çıkan bir “sahiplik duygusu” ile popüler kültür kendi kendini üretmektedir. Böylece gündelik yaşantının sıradanlığı içinde popüler kültür kitlede kendisine oldukça geniş bir yer bulabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarında amaç bir süre sonra geri plana itilmekte, kitle iletişim araçlarının dil, söylem ve mantığı yapımcıyı zaman zaman amaçladığı hedef ve mesajdan farklı noktalara götürebilmektedir (bu durum iletişim bilminde “aracın amacın önüne geçişi”, “imajın anlatının önemini yok etmesi” sorunsalı olarak adlandırılmaktadır). Özellikle din gibi önemli bir konunun kitle iletişim araçlarında zaman zaman bir meta haline dönüştürüldüğü, tüketilen, konuşulan, tartışılan bir reyting malzemesi haline dönüştürülmesi bu nedenle olmaktadır. Başlangıçta hedeflenen noktanın çok uzağında kalınmakta, aracın-medyanın

mantığı amacın önüne geçmekte, imaj anlatının önemini yok ederek gerçek üstü bir konumda dini konular adeta tüketilmektedir. Bunda yine popüler kültür ürünlerinin mantığı olan “insanların ilgisini canlı tutabilmek için güncelliğini koruma, reyting kaygısı, sürekli yenilenme zorunluluğu, ticari kaygıların ön planda olması” gibi hususlar da etkili olmaktadır. Böylece ilahi kaynaklı dini ilke ve prensipler popülerleşerek, medya mantığı içerisinde tüketilen bir “meta” haline gelmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, popüler kültürle gelen hemen her şeyin bir tüketim metaı haline gelmesi, bir “değer enflasyonuna uğraması” halinden dini bilgi de nasibine düşeni almaktadır. Dini açıdan belli adap ve ilkelerle tedaris edilmesi, konuşulması gereken konuların, reyting uğruna medyada seviye dışı bir üslupla ve hatta mahalle kavgası görüntüsü altında tartışıldığı hepimizin malumudur. Bu durum popüler kültürün, bilgiyi enformasyona dönüştürüp değerini azaltarak popülerleştirilmesi sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Yine popüler kültürün, bilgiyi kişinin talep ve beklentilerine göre kullanıma sokması da aynı bağlamda değerlendirilmelidir. Böylece aşkın nitelikte ve kendi anlam dünyası içinde belli bir değere sahip olan dini bilgi, popüler kültür içinde basit bir tartışma konusu ya da basit bir tüketim metaı haline dönüştürülmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının ürünü olan çok kültürlülük ve çeşitlilik, sürekli bir üretim-tedavül-tüketim mekanizmasına tabi olmak suretiyle değerleri, inançları ve her çeşit katılığı yumuşatıp buharlaştırdığı bir “tüketim kültürü” vasıtasıyla ortaya çıkmaktadır. Turner’e göre günümüzde üzerinde durulması gereken sorun, gündelik yaşam düzeyinde, inancın metalar, seyahat, turizm ve küresel TV’nin etkisiyle göreceleşmesinin genel nüfus içerisinde inancın temellerini nasıl sarstığıdır (Turner, 1994: 17). Kitle iletişim araçlarının büyük etkisi ile ortaya çıkan postmodernleşme süreci, inancın erozyonunu, geleneksel inançların seküler dönüşümünü sağlamıştır. Bunlardan hareketle medya öncülüğünde ortaya çıkan ve inanç erozyonu ile gündelik yaşantımızdaki inanç ve davranış kalıplarını değiştiren süreci birçok bakımdan, bir “*sekülerleşme süreci*” olarak da adlandırabiliriz. Kitle iletişim aracı ve küreselleşmenin bir sonucu olarak tüketim kültürü gündelik hayatı öylesine sarıp sarmalar

ki bunun içine dini hayatın öğelerini de katar ve dine inanmayı neredeyse anlamsız kılar. Böylece kitlelerin tanrıya inançsızlıkları değil ama gündelik yaşantıdaki inançlılığın kemirilerek işlevsizleştirilmesi söz konusu olmakta ve kitleler yaşam tarzı olarak daha da sekülerleşmektedirler. Dolayısıyla medyada üretilen tüketim kültürü, geleneksel yaşam tarzlarının temelini kemirip bu yüzden geleneksel dinsel pratikleri, bilinç düzeyinde değil ama Pierre Bourdieu'nun *habitus* dediği yani "bir dinin kendini tecessüm ettirdiği gündelik yaşam pratikleri" düzeyinde aşındırmaktadır (Aktay, 1998). Medya aracılığı ile pompalanan kültürün postmodernleşmesi bir yapaylık deneyimi yaratmakla, ayrıca dini bu gündelik yaşam düzeyinde tartışma konusu yapmaktadır (Turner 1994: 186). Bu nedenle günümüzde dini-İslami hayata yönelik tehditler Hristiyanlık ya da Yahudilik ya da başka bir dinden değil, kitle iletişim araçlarının kültürel erozyonundan gelecek ve gelmektedir. Dini inanç ve prensiplerin ticari TV, MTV, videolar, kulaklıklar ve küresel medya tarafından erozyonu ciddi bir olasılıktır. Müslüman sosyal bilimci Akbar Ahmed'in deyişiyle "İslam'a karşı tehdit İsa'nın mirasından değil, tersine Madonna'nınkinden gelmektedir" (Turner 1994: 15).

Küreselleşen Dünyada Kutsala Dönüş Olgusu ve Medya

Dini konuların toplumda kitlesel anlamda görünür kılınmasında etkili olan kitle iletişim araçlarının diğer bir sorunlu yönü giderek çok kültürlü bir hal almaya başlayan dünyada farklı din ve kültürleri karşı karşıya getirmesidir. Kitle iletişim araçlarının hızlı ve etkin yayılımı çok sayıda dinin medyada görünür olmasını sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi yanında dünya ölçeğinde kutsala dönüşteki artışı da burada eklemek gereklidir. Din sosyologları, dinsel yönelimin oldukça belirginleştiği yeni dönemi "kutsala dönüş, büyük uyanış, dinin yeniden kuruluşu" gibi nitelendirmelerle adlandırmaktadırlar (bkz. Bell, 2006; Glock ve Bellah, 1976; Stark ve Bainbridge, 1985). Son zamanlarda gelişmiş toplumlarda dini ve ruhsal temalar doğulu dinler, geleneksel dini öğretiler, mistik inançlar, yeni / yarı dini akımlar tarzında çok boyutlu biçimde görünmeye başlamıştır. Bu görünürlük kitle iletişim araçlarının

yaygınlaşması ve küreselleşme ile daha da artmıştır. Dolayısıyla post-modern dönemde din ve kutsala eğilimde görülen artış iletişimde de kendisini göstermiştir. Pozitivist anlayışın zayıflaması, bu temelde gelişen ulus devletin etkinliğinin azalması ve ona bağlı olan (burada dini) kurumsal etkinliklerdeki gerilemeler eski (modern) dönemde var olan din üstündeki kısıtlamaların sürdürülmesini yeni dönemde artık imkânsız kılmıştır. Bu nedenle günümüzde yukarıda değinilen dini yönelişin yanında sosyal bilimlerdeki postmodern eğilimler de dini ve mitik olana vurgu yapmaktadırlar. Dini ve kutsal olan yeni postmodern toplumsal süreç içerisinde eski döneme oranla daha fazla görünür olmaktadır. Hatta dini olanın yanında mitik, ezoterik ve büyüsel öğelere vurguda bile artış gözlenmektedir (bkz. Arslan, 2011).

Kitle iletişim ortamlarındaki gelişim sayesinde dini kurum ve kuruluşlar önceden ulaşamadıkları farklı kesimlere ve geniş kitlelere artık ulaşabilmektedirler. Din bu sayede coğrafya ve etnik sınırların dışına çıkabilmektedir. Sanal ortamlar vasıtasıyla insanlar farklı inanç ve davranışlara ait bilgilere istedikleri an ulaşabilmekte ve onlardan haberdar olabilmektedirler. Bu durum insanların kendi dinleri hakkında geniş ve ayrıntılı bilgi alma, uzman kişilerden medya ortamında istifade etme şeklinde olabildiği gibi eski şartlarda ulaşılamayan uzak din ve inançlardan haberdar olma şeklinde de karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, eskiden sadece belli gruplarca belli halkalarda dinlenebilen vaiz şahsiyetler medya sayesinde daha geniş kitlelere açılabilir. Eskiden sadece cami vaazı, sohbet gibi durumlarda ancak dinlenebilen dini öğütler medya sayesinde birçok kesime ulaşabilmektedir. Eskiden sadece dini kurumlara mensup olunarak (medrese, ilahiyat vb.) öğrenilebilen dini bilgilerden medyanın sağladığı imkân sayesinde ev ve ofis ortamında haberdar olunabilmektedir. Geline nokta iletişimin artması ile dinin hedeflediği tebliğ ve irşat hizmetleri önünde çok fazla imkân ortaya çıkmış bulunmaktadır ve bu sayede dini görüşler daha fazla sayıda insana ulaştırılabilmektedir. Bu dini bilginin kitleleşmesine imkân verdiği gibi dini grupların etki ve işlevlerinin artması sonucunu da doğurmuştur. Bu durumu “kitle iletişim araçlarının dine karşı pozitif etkisi” şeklinde adlandırabiliriz.

Ancak gelinen noktada iletişim araçları bağlamında dinin yükselişi kadar dinsel inançlardaki gevşemeyi beraberinde getiren “*negatif*” sonuçları da vardır. Bir tarafta dünyanın farklı milletleriyle karşılaşan insanların kendi dini kimliklerinin farkına varmaları, diğer tarafta ise bir inanca mensup olanların her türden inanç ve ritüel biçimleriyle aşırı oranda karşılaşmaları durumu söz konusudur. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile geleneksel kapalı toplumda yetişen, ama farklı din ve kültürlerle yoğun biçimde karşı karşıya gelmeyle meydana gelen inanç ve norm bunalımı, yani “*anomie*”, insanların kendi inançlarının diğer inançlar karşısında değerden düşmüş konumuna tanık olmak, yanı sıra başka insanların da aynı konumu paylaşarak kendi inanç ve değerleriyle bağlarını zayıflattıklarını görmeye derinleşmektedir. Bu durumda inanan/dindar kişiyi asıl etkileyen şey, mevcut normların hepsinin göreceli olduğunu görmekten de öte, mevcut çoğulcu kültür içerisinde herhangi bir inancın geçerliliğine karar verecek bir üst konumun mevcut olmadığı dramatik keşfi olmaktadır. Artık kültürel formlar, dinsel inançlar *çoğulcu bir toplumsal pota* içerisinde aşağı yukarı eşitlenmiştir ve aralarında hangisinin üstün değerli olduğuna hüküm verecek bir üst ilke mevcut değildir. Gelinen noktada dindar insanın geleneksel dünyada kendisine örülen güvenlik duvarı adeta yıkılmakta, dinsel çözümlüş ve *anomie* durumunu ifade eden bir süreç yaşanmaktadır (Aktay, 1998). Bu durum yani farklı inanç öbekleri ile karşılaşma, küresel ölçekte diğer dinlerle olabileceği gibi, aynı toplum içindeki bilinen ama pek konuşulmayan dini inanç grupları için de söz konudur. Günümüzde görülen kutsala, dine dönüş olgusunun kitle iletişim araçlarındaki yansımaları ile birlikte, toplumun gündemine sadece yabancı din ve kültür örnekleri değil ayrıca azınlık ya da yerli inanç grupları da girmektedir. Başka bir deyişle toplum misyonerlik tartışmaları yanında Alevi – Sünni tartışmalarının sıcak ortamına da alışmaktadır. Bu durum ise geleneksel din eğitimi almış dindar insanın zihninde cevaplanması gereken yeni soruların oluşması anlamına da gelmektedir.

Medya ve din ilişkisinde dikkat edilmesi gereken bir önemli nokta yeni gelişen “kutsala dönüş trendi” ile yine yeni bir süreç olan “iletişim araçlarının (dolayısıyla da popüler kültürün) etki alanının genişlemesi”

arasında bir “çakışma” olduğudur. Her iki durum da yaklaşık olarak aynı döneme tekabül etmektedir. Popüler kültür, iletişim araçlarını da içerisinde barındıran ve daha çok halka dönük bir kültürel tarzıdır. Popüler kültür, iletişimin bir endüstri halini almadığı ve dolayısıyla da kitleselleşmediği dönemde bu güne göre daha az işlevsel idi. Ancak günümüzde iletişim araçlarının kitleselleşmesi ile popüler kültür daha etkin bir konuma yükselmiştir. Bu bağlamda aynı dönemde gelişmiş ülkelerde bir “kutsala dönüş” olgusunu da görmekteyiz. Genel anlamda maneviyata ve özelde dine olana dönüş eğilimleri, iletişim araçlarının endüstrileşmesi ve de kitleselleşmesi ile popüler kültürde dinin görünürlüğü ve temsili de artmıştır. Sonuç olarak gelinen noktada medyanın etkinliği nedeni ile “popüler kültürün hem etki alanı genişlemiş” hem de “popüler dini kültür”ün etkinliği artmıştır.

Popüler kültür, Avam ve Havaşın Kültürünü Birleştiriyor mu?

Modern toplumlarda kutsala gösterilen ilginin kitle iletişim araçlarındaki yansımalarının sonucu olarak çok canlı ve çeşitli dini kültür ürünleri ile de karşı karşıya kalınmaktadır. Radyo ya da TV programları, SMS mesaj ya da e-mail grupları, çeşitli dini içerikli siteler, internet kiliseleri, webde sanal cemaatler gibi sayısız yeni cemaat örüntüsü dini hayatımızı daha da renklendirmekte ve çeşitlendirmektedir. İnsanlar buraları izleyerek ya da bilfiil katılarak dini kültürlerini geliştirebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlığı sayesinde “aktarılan değil edinilen kültüre” doğru gidilmektedir.

Ancak belki burada değinilmesi gereken önemli nokta kitle iletişim araçlarındaki dini programlar ve onların dini hayatımıza kattığı yenilikler olsa gerektir. Medyadaki din konulu programların çeşitlilik arz ettikleri söylenebilir. Diyanet saati, Huzura doğru gibi dini bilgi veren programlar yanında dini tartışma programları, radyo ve TV’lerdeki ilahimarş programları, ramazan programları ve sırf dini içerikli film ve dizilerle sır dizileri bu çeşitlilikte ilk akla gelenler olarak sıralayabiliriz. Bu programların yukarıda belirtilen pozitif ya da negatif işlevleri bir yana, milyonlarca insanı ekran başında etkilediği bir gerçektir. Bu

programlara bakıldığında genel olarak ilmi olmaktan çok halkın duygu ve düşüncelerine hitap edici tarzda oldukları görülür. Şüphesiz bu da popüler kültürün mantığına uygun bir durumdur. Çünkü iletişim bilimciler kitle iletişim araçlarının yazılı kültürden ziyade sözlü kültüre yakın özellikler taşıdığı görüşündedirler. Bu nedenle iletişim çağını ikincil sözlü kültür çağı olarak adlandırılmaktadır (Ong, 1995). Aynı zamanda popüler kültür, yüksek kültür ürünlerinin halkın beğeni kavrılarına dökülerek sunulduğu bir ortamı da ifade etmektedir. Popüler kültürün en dikkat çekici yönü, yüksek ve alt kültürlere ait eğilimler tarafından biçimlenen “etkileşim alanı” olmasıdır. Popüler kültür, yüksek ve alt kesimler arasında bir etkileşim alanıdır. Bu sahada üstte (yüksek, elit kültür) ve altta (folk kültür) olan karşıt öğeler, farklı karışımlarla iç içe geçmişlerdir. Bu etkileşim alanı içerisinde farklı öğelerin etkileşime girmesi ve yeni kombinasyonlar üretmesi söz konusudur. İletişim araçlarının gelişmediği geleneksel toplumlarda kültürün alt ve üst katları arasındaki farklılık yüksektir. Bu anlamda halk kültürü ve yüksek kültürün kendilerine has kültür aktarım kanalları bulunmaktadır. Avama ait kültürü sözlü kültür folklorik tarzda aktarılırken, yüksek kültürel unsurlar ise yazı ya da sanatsal eserler aracılığı ile aktarılıyordu. Bu durum dini kültür içinde aşağı yukarı aynı idi. Bu sebeple medrese, okul gibi kurumlar havas yani yüksek dini kültüre ait ürünlerin üretildiği, okutulduğu, aktarıldığı kurumlardı. Halkın buralarda okutulan bilgilerden doğal olarak çok fazla bilgisi olmuyordu. Bu nedenle okumuş olanlara has, o çevreye ait dini bilgilerin varlığından, başka bir deyişle avama ve havasa has, onların kültürel donanımlarına uygun bir dini bilgi sisteminden bahsedilebilir. Din sosyolojisi açısından sosyo-dini farklılaşma olarak adlandırılabilcek bu durum kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı sebebiyle görece değişikliğe uğramıştır. Artık yüksek kültüre ait dini bilgileri halktan gizlemek çok mümkün görünmemektedir. Avam ve havas arasındaki geleneksel toplumlara has kültürel farklılığı günümüzde devam ettirmek artık mümkün olmamaktadır. Bu nedenle medyada eskiden halka in(diril)meyen dini konular tartışılmakta, insanları şaşırtan ve kimi zaman tepkilere de neden olan eleştirilerle karşılaşmaktadır. Çünkü program yapılırken her ne kadar

belli bir kesim hedeflense de sonuçta adı üstünde “kitle” bundan yararlanmaktadır. Medya ile her konu halkın karşısına çıkabilmektedir. Ancak şu var ki, kitle iletişim araçlarının aynı zamanda popüler kültüre ait araçlar olması, sunulan yüksek kültüre ait unsurları halkın beğeni seviyesine indirilmesini gerektirmektedir. Bu sebeple de kimi dini bilgi bağlamından koparılarak ya da doğasından farklı olarak avamın beğenisine sunulmuş olmakta, bu da ister istemez dini programlarda bir “seviye düşüklüğü ya da sığılık” tartışmalarını beraberinde getirmektedir.

Popüler kültür araçlarının bu özelliği “sunulan dini bilginin niteliği”nde de kendisini göstermektedir. Kitle iletişim araçlarında dini temaların işlenişi konusunda dikkatimizi çeken bir diğer nokta, TV dizileri ve sinema filmlerinde mistik ve büyüsel temaların dini konularla iç içe verilmesidir. Kitle iletişim araçlarında din konusunu ele almanın olumlu ve olumsuz yanlarına en güzel örnek TV ve sinemalardaki mistik temalı sır dizileri ya da dini-büyüsel ve parapsikolojik temalı filmlerdir. Büyüsel, mistik ve ezoterik niteliğe sahip bir çok popüler dini konu, kitle iletişim araçlarında sıkça işlenmeye başlanmıştır. Günümüzde hemen her gazete ve dergide artık, bir burç ve astroloji sayfası ile karşılaşmaktayız. Parapsişik ve kehanetsel konular dergi kapaklarında ve gazetelerin üst sütunlarında, haber ve tartışma programlarının da önemli konuları arasında yer almaktadır. Ayrıca edebiyat (örneğin *Harry Potter* vb.), TV ve sinema ürünleri (örneğin *The Exorcist*, *İşaretler*, *Matrix* gibi ünlü filmler; *Sırlar dünyası*, *Kalp gözü*, *Sır kapısı*, *Sihirli annem*, *Gizli dosyalar* gibi televizyon dizi ve programları) arasında büyüsel, mistik ve ruhçu temaların sıkça kullanılmaya çalışıldığına, hatta bunların bazı dinsel temalarla birleştirilerek verildiğine şahit olmaktayız. Hatta bu tarz diziler Türkiye’de “sır dizileri” olarak adlandırılmakta ve tartışılmaktadır. Popüler kültürle gelen ve hemen her şeyi iletişim araçlarıyla tüketime yönelten enformatik mantık, bu tarz inanışları insanların ilgi alanına sokabilmektedir. Ayrıca postmodernizmin modernizmi eleştirirken kullandığı, onun insanı maddenin esiri yaptığı ve bunun ruhçu eğilimleri artırdığı savıdır. Daha çok akılcı paradigmayı ve kuralcılığı eleştiren postmodern epistemoloji, özellikle küresel ilişkiler ağı ile birlikte paranormal ve parapsişik eğilimleri tırmandırmaktadır. Buna

postmodernizmin ezoterik eski geleneklere yeniden ilgi duymasını da eklemek gerekir. Ayrıca sanayi sonrası yeni toplum kuramlarının varlığı, “kaygı” ve “risk” endişelerinin, belirsizliklerin artması yeni arayışlara olan eğilimi artırmaktadır. Bütün bu nedenlerle bu tarz ürünler medyada yaygın bir alıcı kitlesi oluşturmaktadır. Medyada sunulan bu tarz programlarda mistik ya da parapsikolojik konular belirgin şekilde ön planda iken arka planda dini mesajlar verilmektedir. Örneğin bu tarz konuların çokça işlendiği yabancı dizi ya da filmlerde İncil, kilise, haç vb. birçok Hıristiyan din sembolü kullanılmakta ve kişilerin bilinçaltına bir nevi Hıristiyan dini, bu gibi sorunlu durumlarda “etkin” bir din olarak propaganda edilmektedir.

Bir taraftan seyirci ilgisi sebebiyle² mistik ya da parapsikolojik konular bolca işlenirken, aynı zamanda bu tarz inanışlar medya eliyle tanıtılmış olmakta, dizi ve filmlerdeki bu tarz öğeler Medyanın paranormal fenomenleri sunmasının, halkın bu tarz inançlara yaklaşımını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Birbirini takip eden beş deneyle yapılan ve ayrı kontrol grubuna da sahip araştırmalarında onlar, medyanın paranormal inançları tek yönlü biçimde sunduğunu ve bu sunma tarzının da onların geçerliliklerine katkı sağladığını bulmuşlardır. Medya, halkın paranormal fenomenlere dair görüşlerini etkilemede etkin bir rol oynamaktadır. Her ne kadar paranormal fenomenler, eğlence amaçlı ve kurgusal biçimlerde sunulsa da, izleyiciler tarafından sırf eğlence olarak algılanmamakta, izleyicilerin gerçeklik tasavvurlarını etkileyebilmektedirler.

Sonuç

Kitle iletişim araçları ve din ilişkisinde dikkat edilmesi gereken husus dini temaların medyada nasıl sunulduğu konusudur. Kitle iletişim araçlarında söylem (discourse) ve yayın dili (mantığı) önemlidir. Kitle

- 2 Yapılan yerli ya da yabancı birçok çalışmada izleyicilerin mistik ve parapsikolojik fenomenleri işleyen programlara ilgi gösterdikleri, medya izleme ve paranormal inançlar arasında ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Arslan, 2011). Paranormal temalar medyada sistemli biçimde yaygınlaşmakta, film endüstrisi içinde önemli bir sektör haline gelmekte ve insanların paranormal inançlarının oluşmasında etkin rol oynamaktadır.

iletişim araçları ve popüler kültürde belli bir söylem ve dille hazırlanan programlar ön plana çıkmakta ya da kitlelerin beğenisini kazanmaktadır. Başka bir deyişle, amaçlanan hedef ya da mesajın önüne çoğu zaman, aracı olarak kullanılan dil ve yayın mantığı, söylemi geçmektedir. Ancak, dinin belli bir geleneğe yaslanması sebebiyle, kitle iletişim araçlarında din, geçmişle bağlantılı ve tamamen geleneksel bir çerçevede sunulmaya çalışıldığında, başka bir deyişle popüler kültürün mantığı ve dinin mesajı arasında ortak noktalar bulunmadığı zaman yapılan programlarda sıkıntılar olmakta, programlar ya çok demode ya da dinin genel ilkelerine aykırı gibi iki uç noktaya savrulmaktadır. Mesela dini program ya da dini film yapmak için sadece konuşma tarzı programların ya da örneğin ihtiyar bir dedenin hikâye anlatımı tarzında veya geleneksel giysilerle çölde yürüme imajı gibi klasik formatlara başvurmak bu nedenle olmaktadır. Bu formatların dışına çıkabilmek için Kitle iletişim araçları ve popüler kültürün retoriğinin bilinmesi ve ona göre formatlar oluşturulması gerekmektedir. Bunun için de yapılacak dini dizi, film ya da programlarda iletişim bilimi ve ilahiyat biliminden ortak biçimde yararlanılmasına, özellikle mesajın etkinliği açısından sanatın güçlü dilinin kullanılmasına özen göstermek gerekmektedir. Dinin temel ilke ve değerlerini, günümüzün kitle iletişim mantığı ve formu içerisinde anlatacak çalışmalara ihtiyaç halen geçerliğini sürdürmektedir.

Kitle iletişim araçlarının dini tutumlara olumlu etkisinin sağlanması için yapılacak diğer bir önemli husus da izler kitlenin zaman zaman uyarılması ya da eğitilmesidir. Şüphesiz RTÜK medya okuryazarlığı projesi ile bunu ilköğretimde yapmaya başlamıştır. Kanaatimizce medya okuryazarlığı dersinin din eğitiminin amaç ve hedefleri açısından değerlendirilip gözden geçirilmiş hali de din eğitimi verilen okulların müfredatına konulmalı, yine din boyutundan konu kitlelerin aydınlatılması açısından da işlenmelidir. Medya okuryazarlığı dersi izlerkitlenin medyayı bilinçli okuması, gerçekle sanalı ayırt etmesi, çözümleme kabiliyeti kazanması, seçici olma ve değerlendirebilme kabiliyeti elde etme vb. yetilerle donatılmasını hedeflemektedir. Medya okuryazarlığı dalının, izler kitlenin kitle iletişim araçlarında din alanında yaşadığı

sorunların üstesinden gelme amacıyla geliştirilmesini din eğitimcilerinin düşünmesi gerektiği kanaatindeyiz.

Sonuç olarak bilgi ve teknolojideki baş döndürücü gelişmeler, popüler kültürün etki alanlarını da hızla genişletmektedir. Popüler kültürün, yarattığı sorunlar ve getirdiği yeni imkânlarla, hayatımız üzerinde eskisinden daha etkili olacağı ve bunun din alanında da kendisini hissettireceği anlaşılmaktadır. Önemli olan popüler kültüre dönük seçkin ve sonu gelmez eleştirilerde bulunmak değil, sebep olduğu sorunların farkına vararak gidermeye çalışmak, aynı zamanda hayata dair “yeni şeyler söyleyebilmenin” ihtimallerini araştırmaktır.

Kaynakça

- Aktay, Y. 1998. “Postmodern Dünyada Din: Bir Anlatı mı, Tanrının bir İntikamı mı?”, *Din Sosyolojisi* (Der. Y. Aktay- M.E. Köktaş) Ankara.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. 1994. *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayınları, Ankara.
- Arslan, M. 2004. *Türk Popüler Dindarlığı*, DEM Yayınları, İstanbul.
- Arslan, M. 2006. “Değişim Sürecinde Yeni Dindarlık Formları: Yeni Çağ İnanışları Örneği”. *Değerler Eğitimi Dergisi*. 4 (11). 7-24.
- Arslan, M. 2011. *Paranormalizm ve Din*, BİLSAM Yayınları, Malatya.
- Aziz, A. 1975. *Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi*, TODAİE Yayınları, Ankara.
- Aziz, A. 1982. *Toplumsallaşma ve Kitle İletişimi*, A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, Ankara.
- Batmaz, V. ve Aksoy, A. 1995. *Türkiye’de TV ve Aile (Elektronikhane): (Aralık 1993-Aralık 1994)*, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Ankara.
- Bell, D. (2006) “Kutsalın dönüşü”. *Laik ama Kutsal*. (Çev. A. Köse). Etkileşim Yayınları, İstanbul.
- Berger Peter ve Luckmann Thomas. 2008. *Gerçekliğin Sosyal İnşası / Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*, Paradigma Yayıncılık, İstanbul.

- Din İşleri Yüksek Kurul Kararı, 1998. "Medyada Tartışması Yapılan Bazı Dini Konular Hakkında Din İşleri Yüksek Kurul kararları", *Diyanet Aylık Dergi*, S. 87, Ankara.
- Dollot, L. 1991. *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür*, (Çev. Ö. Nudralı), Ark Yayınevi, İstanbul.
- Fiske, J. 1999. *Popüler Kültürü Anlamak*, (Çev. S. İrvan), Ark Yayınevi, İstanbul.
- Glock, C. Y. ve Bellah. R. (1976) *The New Religious Consciousness*. University of California Press, Berkeley.
- Gelici, Z. 2007. *Sırlara Vurgu Yapan Mistik Televizyon Programlarının Din Eğitimi Açısından Tahlili*, SÜ SBE YL Tezi, Sakarya.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T.W., 1996. *Aydınlanmanın Diyalektiği* (Ç. O. Özgül). Kabcacı Yayınları, İstanbul
- Kongar, E. 1986. *Kültür ve iletişim*, Say Yayınları, İstanbul.
- Ong, W.J. 1995. *Sözlü ve Yazılı Kültür*, (S. P. Banan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Sözen, Edibe, 1997. *Medyatik Hafıza*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Stark, R. ve Bainbridge, W. S. (1985) *The Future of Religion: Secularization. Revival and Cult Formation*. Berkeley: University of California Press.
- Turner, Bryan, 1994. "Orientalism, Postmodernism and Religion", *Orientalism, Postmodernism and Globalism*, Roudledge, London and New York.
- Williams, R. 2003. "TV, Teknoloji ve Kültürel Biçim", (Çev: A. U. Türkbağ), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Yenen, İ. 2005. *Televizyonlarda Yayınlanan Dini Programların İzlerkitlenin Dini Tutum ve Davranışları Üzerine Etkileri Konya Örneği*, EÜ SBE YL Tezi, Kayseri.
- Yengin, Hülya 1996, *Medyanın Dili*, Der Yayınları, İstanbul.

Abstract: -On the relationship among media, telecommunications and religion- We live today in an age of communication. Because of the rapid development of the mass media, media has been effective in all areas of life. In this process culture was industrialized and, as means of communication tools, it has become mass production. Popular culture has gained importance compared to the past. In this process, the return to sacred and spirituality has started and religious issues manifested more in mass media. Through media religion contacted with more people. Also the common religious representation in the media has revealed “popular styles of religion and sacred” in society.

Key words: Media, telecommunications, religion, popular culture

