

Din Sosyolojisinde Dijitalleşme Teorileri ve Yaklaşımlar

Fatma ÇİÇEK*

Öz

Dijitalleşme ve din ilişkisi, çeşitli disiplinler altında çok boyutlu bir biçimde işlenmektedir. Dijitalleşme-din etkileşimine ilişkin ortaya konan teorik perspektiflerin alanda dağınık olarak yer alması, araştırmacıların kendi sahaları kapsamındaki verilere ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Söz konusu zorluğu aşma amacını taşıyan bu çalışma; din sosyolojisi literatüründe yer alan dijitalleşme teorilerini alanda konumlandırmaya ve dijitalleşme-din sahasının sınırlarını belirginleştirmeye çalışmaktadır. Ancak teorilerin genel bir panoramasını sunan bu çalışma, dijitalleşme-din sahasına ilişkin tüm teorik perspektifleri kapsamamaktadır. Güncel gelişmeler ışığında dijitalleşme-din teorilerini temel dört teori ve daha küçük kapsamlı dört yaklaşım olarak sınıflayan bu çalışma; konuyu teorilerin başlıca temsilcileri ve temel argümanları çerçevesinde, dökümantasyon yöntemiyle incelemiştir. Bunlardan ilki, medya ortamının sosyal yapı üzerindeki belirleyiciliğini ön plana çıkaran “medya ekolojisi teorisi”; ikincisi, medyayı sosyal kurumlar için bir fırsat olarak değerlendiren “medyalaşma teorisi”; üçüncüsü, dijitalleşme sürecinin sosyal yapı üzerindeki makro, mezo ve mikro düzeydeki dönüştürücü etkilerine odaklanan “medyatikleşme teorisi”; dördüncüsü ise, konuya ilişkin daha önce ifade edilen teorileri sentezleyen “müzakere teorisi”dir. Bu teorileri, alanda yer edinmiş ana teoriler olarak konumlandırmak mümkündür. Öte yandan bunların dışında “çevrimiçi din”, “oyun”, “siyaset ve hukuk” ve “benlik sunumu” gibi kavramlar üzerinden din fenomenini okuyan daha küçük ölçekli yaklaşımlar da bulunmaktadır. Sonuç olarak medya ve din ilişkisini makro düzlemde inceleyen teorilerin, bu ilişkiyi olumlayanlar ve olumsuzlayanlar olarak temelde iki eğilime sahip olduğunu; mikro düzlemde inceleyen teorilerin ise özne, bağlam ve etkileşim kavramları çerçevesinde daha spesifik analizlere yöneldiğini söylemek mümkündür. Söz konusu teorik perspektiflerin, gerek bağımsız gerekse birbirleriyle ilişkili olan yönlerini ortaya koyan bu çalışmanın, dijitalleşme-din sahasının sınırlarını belirginleştirmesi açısından alana katkı sağlaması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Din Sosyolojisi, Dijitalleşme, Dijitalleşme Teorileri

Digitalization Theories and Approaches in Sociology of Religion

Abstract

The relationship between digitalization and religion is examined in a multidimensional way under various disciplines. The fact that the theoretical perspectives on the digitalization-religion interaction are scattered in the field makes it difficult for researchers to access data within their field. This study aims to overcome this difficulty; It tries to position the digitalization theories in the literature on the sociology of religion in the field and to clarify the boundaries of the digitalization-religion field. However, this study, which presents a general panorama of theories, does not cover all theoretical perspectives on the field of digitalization-religion. In light of current developments, this study classifies digitalization-religion theories as four basic theories and four smaller approaches that examined the subject within the framework of the main representatives and arguments of the theories with the documentation. The first of these is the "media ecology theory", which emphasizes the determinant of the media environment on the social structure; second, the "mediation theory", which sees the media as an opportunity for social institutions; third, "mediatization theory", which focuses on the transformative effects of the digitalization process on the social structure at macro, meso, and micro levels; the fourth is the "negotiation theory", which synthesizes the previously expressed theories on the subject. It is possible to position these theories as the basic theories in the field. On the other hand, there are also smaller-scale approaches that read the phenomenon of religion through concepts such as "online religion", "game", "politics and law" and "self-presentation". Theories that examine the relationship between media and religion at the macro level have two tendencies as those that affirm this relationship and those that negate it; On the other hand, it is possible to say that the theories examining at the micro level tend towards more specific analyzes within the framework of the concepts of subject, context, and interaction. It is hoped that this study, which reveals the independent and interrelated aspects of these theoretical perspectives, will contribute to the field by clarifying the boundaries of the digitalization-religion field.

Keywords: Sociology of Religion, Digitalization, Theories of Digitalization

ATIF: Çiçek, F. (2022). Din sosyolojisinde dijitalleşme teorileri ve yaklaşımlar. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 5(2), s. 455-480.

* Arş. Gör., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, fatmacicek@kilis.edu.tr, orcid.org/0000-0003-0356-2538, Kilis, Türkiye

Giriş

Bu çalışma, dijitalleşme sürecine ilişkin din sosyolojisi kapsamında ele alınan teorilerin alanda işgal ettikleri konumunun yeterince belirgin olmadığı varsayımından yola çıkarak, alandaki konumlarını tespit etmeye çalışmaktadır. Literatürün yoğunluğu içinde dijitalleşme nosyonunun oturduğu bağlamı kategorize etme düşüncesi; esasında Lundby ve Evolvi'nin (2022) konuya ilişkin teorik çerçeveyi ilk defa ele aldıkları çalışmadan ve ikinci olarak ise Campbell'in (2016) dijitalleşme-din ilişkisine dair oldukça temel düzeyde bir sınıflandırma yaptığı çalışmasından ilham almıştır. Lundby ve Evolvi, ilk defa 2012 yılında yayınlanan versiyona kıyasla, son basımda güncel yaklaşımların bir kısmını bünyesine katarak teorileri daha geniş bir kapsamda ele almıştır. Ancak bu son basımın da literatürde yer alan bazı perspektiflere hiç değinmemesi ve mevcut teorileri ise genel düzeyde ele alması, konuyu geniş çerçeveden ele alma ihtiyacını doğurmuştur. Öte yandan Türkiye bağlamında dijitalleşme ve din sahasının kesiştiği noktayı sosyoloji merceğinden ele alan iki önemli çalışma yakın zamanda literatüre kazandırılmıştır. Bunlardan ilki dijital din olgusunu cemaat, ritüel, kimlik, otantiklik ve otorite konuları çerçevesinde daha çok teorik düzlemde ele alan Haberli'nin (2020) çalışması; diğeri ise bu çalışmayı tamamlar nitelikte olan ve din sosyolojisi alanında mevcut teorilerin uygulanmasını sağlayacak dijital yöntem ve tekniklere dair bir çerçeve çizen Dereli'nin (2022) çalışmasıdır.

Dijitalleşme-din sahasını daha geniş bir perspektiften ele alma ihtiyacının ürünü olan okumakta olduğunuz bu çalışma ise selefleriyle aynı çizgiyi takip etmesine rağmen, içerik açısından onlardan farklılaşmaktadır. Bu anlamda çalışmamız hem gözden kaçan dijitalleşme perspektiflerini alanda konumlandırmayı hem de Türk okuyucu için bir parça müphem duran dijitalleşme-din sahasının teorik temellerini daha anlaşılır kılmayı hedeflemektedir.

Burada bazı önemli hususları hatırlatmakta yarar vardır. Öncelikle dijitalleşmeye ilişkin sosyolojik teorilerin alanda nereye konumlandırılacağı meselesi aydınlatılmalıdır. Bilindiği üzere literatürde din sosyolojisi teorileri klasik ve çağdaş teoriler olmak üzere iki şekilde tasnif edilmektedir. Klasik teorilerin büyük oranda sınırları çizildiğinden, sosyolojideki konumlarıyla ilgili genelde ihtilaf edilmemektedir. Çağdaş teorilerde ise birbirinden farklı eğilim ve perspektiflerin bulunması nedeniyle sınıflandırma işlemi karmaşıklaşmakta; bu sebeple birbirleriyle yakınlık gösteren ya da benzer bir paradigmadan yola çıkan yaklaşımlar belli bir ekol olarak sunulmaktadır. Herhangi bir ekol içerisinde tasnif edilemeyen perspektifler ise, alanın son gelişmeleri olarak literatürlerde yer edinmektedir.¹ alanın son gelişmeleri olarak literatürlerde yer edinmektedir. Bu çalışmada aydınlatılması amaçlanan din sosyolojisi kapsamındaki dijitalleşme teorileri ise, iletişim teknolojilerinde son otuz yılda gerçekleşen değişimler üzerinde şekillendiğinden, çağdaş din sosyolojisi teorileri alanında konumlandırılmaktadır. Nitekim oldukça kısa bir süre içerisinde sınırlarını çizen din sosyolojisi kapsamındaki dijitalleşme teorileri, kendi aralarında farklı yaklaşımları takip eden teorisyenler tarafından her geçen gün yenilenmektedir. Bu dijitalleşme-din teorileri, kendi aralarında sınırları genel anlamda çizilen dört temel perspektiften oluşmaktadır: Ekolojik Teori, Medyalaşma Teorisi, Medyatikleşme Teorisi ve Müzakere Teorisi. Bu ana perspektifler dışında, din ve medya etkileşimini “çevrimiçi din”, “oyun”, “siyaset ve hukuk”, “benlik sunumu” gibi perspektifler üzerinde ele alan, ancak henüz bir teori olarak ifade edilemeyen bazı yaklaşımlar da bulunmaktadır. Konuya ilişkin ana teorilerin yanı sıra bahsedilen bu yeni perspektiflerin, zamanla daha fazla ön plana çıkacağı öngörüldüğünden bu çalışmada onlara yer verilmiştir.

İkinci olarak ise, çalışma boyunca kullanılan bazı kavramların günlük kullanımın dışına taşarak yüklendikleri akademik anlamları belirtmek yararlı olacaktır. Dijitalleşme teorisyenleri özellikle media, medium, mediation, mediatization ve environment gibi sözcükleri sıklıkla kullanmaktadır. Örneğin tüm dijitalleşme teorilerinin üzerine inşa edildiği temel kavram olan (tekil) media ve (çoğul) medium herhangi bir amacı gerçekleştirmek üzere kullanılan araç veya kanal anlamına gelmektedir (“Oxford Wordpower Dictionary”, 2012, s. 479). Kavramın bu nötr sözlük

anlamı, iletişim bilimciler arasında değişerek eleştirel bir anlam kazanmıştır. Özellikle medya araçlarının kimin kontrolünde olduğu, aracılı iletişimin küresel kapitalizm mantığına nasıl tabi olduğu ve bu mantık tarafından şekillendirildiği, eleştirel bir gözle ve şüpheyile okunmaktadır (Livingstone, 2009). Bu nedenle teorisyenlerin orijinal metinlerinde kullanılan media ve medium sözcükleri çeşitli bağlamlarda “araç”, “aracı” ve “medya ortamı” şeklinde; mediation sözcüğü “aracılanma”, “dolayılanma” ve “medyalaşma” şeklinde; mediatization sözcüğü “medyatikleşme” şeklinde; son olarak environment sözcüğü ise “çevre” ve “ortam” şeklinde tercüme edilmiştir.

Dijitalleşme-din sahasına panoramik bir şekilde bakıldığında, sahanın dört dalgada şekillendiğini ifade etmek mümkündür. İlk dalga, genelde sahayı tanımlama amacındaki deskriptif çalışmalardan; ikinci dalga, tipolojiler oluşturmaya çalışan kategorik çalışmalardan; üçüncü dalga, sahanın dayandığı temelleri ve yöntemleri belirginleştirmeye çalışan teorik çalışmalardan; dördüncü dalga ise dini eylemlerde bulunan aktörlerin çevrimiçi ve çevrimdışı yaşamları arasındaki müzakereye, işbirliğine ve senteze odaklanan çalışmalardan oluşmaktadır (Campbell, 2016, s. 17). Aşağıda verilen teorilerin hem kendi içerisindeki tarihsel serüveninde hem de teorilerin dayandığı temel hususlarda bu aşamaların etkileri bulunmaktadır. Verilen teorik perspektiflerin her biri, dijital bağlamda dinin nasıl icra edildiğini, öne çıkardıkları kavramlardan hareketle anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır.

1. Medya Ekolojisi Teorisi (The Theory of Media Ecology)

Ekolojik yaklaşım; medya araçlarının kültürel yapı üzerindeki belirleyici yönüne dikkatleri çeken başta McLuhan olmak üzere, Meyrowitz, Postman ve Ong gibi isimler tarafından temsil edilmektedir.

Toronto Üniversitesindeki selefi Innis’in argümanlarından etkilenen Kanadalı iletişim bilimci McLuhan, medyayı sosyal yapıya yön veren bir kurum olarak ciddi bir şekilde ele alan ilk düşünürlerden biri olarak kabul edilmektedir. McLuhan, özellikle iletişim teknolojilerinin toplumsal örgütlenme ve bilgiyi denetleme noktasında yanlılık gösterdiğini ileri süren Innis’in (Innis, 2008) argümanlarını “araç mesajın ta kendisidir” özdeyişile daha çarpıcı bir şekilde özetlemiştir. Bu özdeyişle akademik camiada ses getiren McLuhan’ın ünü; kısa sürede onu tv programlarına, Playboy dergisine ve hatta Woody Allen yapımı bir film sahnesine taşımıştır (Laughy, 2010, s. 25). Peki McLuhan, bu özdeyişi ve literatüre kazandırdığı pek çok kavramla tam olarak neyi ifade etmektedir? Dahası McLuhan’ın medya üzerine ileri sürdüğü düşüncelerin din ile nasıl bir ilişkisi vardır? Ekolojik yaklaşımın diğer temsilcilerinin teoriye katkıları nelerdir?

Öncelikle ekolojik yaklaşım, iletilen mesajların iletişim araçları tarafından şekillendirildiği temel tezi üzerine inşa edilmiştir. McLuhan’ın bahsedilen özdeyişinde belirttiği gibi, iletişimde aslanan medya araçlarının içeriği ve niteliği değil, iletişim teknolojisinin kendisidir. Yani farklı araçlarla kurulan iletişim biçimi, insan ilişkilerinde farklı tutum ve davranış biçimlerinin belirleyicisi ve ölçüsü olmaktadır (1994, s. 9). Mesela mektupla ya da e-posta aracılığıyla iletişim kurmak, doğal olarak iletilen mesajın içeriğini ve alımlanma biçimini etkilemekte; daha ileri düzlemde bu araçlar toplumsal yapıyı dönüştürerek “yeni bir sosyal manzara” (Meyrowitz, 1985, s. 127) inşa etmektedirler. Burada “mekansızlık çağı” olarak adlandırılan ve fiziksel mekanın kaybolup sosyal mekanlara dönüştüğü yeni bir uzamdan bahsedilmektedir. Bu yeni süreç önceki dönemlerden farklı yeni sosyalleşme biçimleri ortaya çıkmaktadır (Meyrowitz, 1985, s. 127).

McLuhan’ın aracın mesajı şekillendirdiğine ilişkin söylemini aşan Postman; “araç, metaforun kendisidir” (medium is the metaphore) şeklindeki bir ifadeyle, aslında aracın mesajın kendisi değil, mesajı yansıtan bir temsil ve metafor olduğunu belirtir. Postman; McLuhan’ın perspektifini benimsemekle birlikte, bu perspektifi televizyon gibi araçların oluşturduğu gösteri ve imajlar dünyası bağlamında yeniden ele alır (1990, ss. 11-24). Yeni sosyal bağlamda bütün araçlar birer yansıma, temsil ve metafordan ibarettir. Çünkü zaten doğadaki hiçbir şey olduğu gibi alımlanmaz;

insana ve çevreye dair ne varsa dillerimizin müsaade ettiği çerçevede alımlanır. Diller de insanlığın medyası/ iletişim aracı olduğuna göre, sözcüklerden ziyade görüntülerin egemen olduğu yeni sosyal bağlamda, tüm araçlarımız esasında birer metafor ve gerçeklik temsili olarak değerlendirilir (Postman, 1990, s. 24).

Ekoloji teorisyenleri, insanlık tarihini kullanılan teknolojik araçlar temelinde kategorize etmektedirler:

Tablo 1. Ekoloji Teorisyenlerinin Kültür Tarihi Sınıflaması

Kronoloji	M. McLuhan	N. Postman	W. J. Ong
Birinci Aşama	Kabile Dönemi	Alet Kullanan Kültür Çağı	Sözlü Kültür Çağı
İkinci Aşama	Kabileden Çıkış dönemi	Teknokrasi/Tipografik Çağ	Yazılı Kültür Çağı
Üçüncü Aşama	Kabileye Dönüş	Teknopoli Çağı	İkinci Sözlü Kültür Çağı

İsmlendirmeler ve detaylar küçük farklılıklar gösterse de üç tasnifle benzer şeyler dile getirilmektedir. Bu tasniflerde kültürel evrimin ilk aşaması sözün egemen olduğu dönem; ikinci aşaması matbaa ile birlikte içinde yaşanan mekanik “Gutenberg Galaksisi”ni (McLuhan, 2001); üçüncü aşaması ise elektronik iletişim araçlarının egemen olduğu bir “İnternet Galaksisi”ni (Castells, 2020) ya da sınırların elektrik kabloları aracılığıyla esnediği bir “Küresel Köy”ü (McLuhan & Powers, 1988) ifade etmektedir.

Medya Ekolojisi teorisyenleri, genel anlamda medya araçları üzerine eleştirel tutumlarıyla tanınmaktadır. Bu teorisyenler; shot framing, kamera açısı ve seçici odaklanma gibi bazı medyatik hilelerle oluşturulan manipülatif etkiye ve sosyo-politik güçlerin medya üzerindeki şekillendiriciliğine karşı çıkmaktadır (Meyrowitz, 2009, ss. 527-528). Ancak bu modernizm eleştirisi, eleştirel teori veya Marksist sosyal kuramına dayanmaz; aksine büyük oranda Katolik kimliğine ve Chesterton gibi İngiliz muhafazakar düşünürlere dayanmaktadır. Örneğin ailesi tarafından Protestan ilkelerle yetiştirilen McLuhan, entelektüel kimliğini kurduğu üniversite yıllarında birçok olumsuzluğu göze alarak Katolikliği sonradan seçmiştir. Bu seçim McLuhan’ın entelektüel eserlerine sirayet etmiştir. Katolikliği benimsedikten sonra kendisini Thomasçı olarak takdim eden McLuhan’ın medya felsefesi, büyük oranda St. Thomas’ın düşüncelerinin güncel karşılığı olarak kurgulanmıştır. Sözelimi McLuhan düşüncesinin “yeni olan her bir teknolojinin insanın uzantısı” olduğunu ifade eden “çevre” kavramı, Thomasçı teolojide var olan “formel neden” tasavvurunun temel bir yansıması olarak görülmektedir (Altun, 2006, s. 74).

McLuhan Katolik Kilisesi’nin iletişim teknolojilerinin oluşturduğu yeni çevreye-ekolojiye uyum sağlayamadığının, ona ayak dirediğinin farkındadır. Ona göre Katoliklikte var olan hiyerarşik ve bürokratik yapı, Kilise’nin bu süreci doğru analiz etmesine engel olmaktadır. Oysa bu tavır, Kilisenin mesajını daha fazla duyurabilmesine engel olmaktan başka bir işe yaramamaktadır (McLuhan, 1999, s. 83, 203-210). Çünkü elektronik dünyayla olumlu ilişkiler sürdüren gençlik, önüne konan hazır amaçlarla yetinmemekte daha fazlasını istemektedir (McLuhan & Fiore, 2005, s. 100). Şayet evrensel mesajların taşıyıcısı olan Kilise; elektronik ortamda şekillenen gençliğe hitap etmek ve ona bir aidiyet ruhu kazandırmak istiyorsa, yaşanan büyük değişimler karşısında ayakta kalmasını sağlayacak uygun bir strateji geliştirmelidir. McLuhan bu nedenle alışılmışın dışında tasarladığı eserlerinde; elektronik çağın değerlerine, elektronik çağın yöntemlerini kullanarak karşılık vermeyi önermektedir. Kültür endüstrisi hakkında halkı bilinçlendirmek için, özellikle *The Mechanical Bride*’da (McLuhan, 2011) yaptığı eleştiriler, öfkeli bir dil yerine medya araçlarının kullandığı eğlence taktiğine dayanmaktadır.

McLuhan sekülerleşme teorisinin aksine, içinde yaşadığı dönemi dinsel bir çağ olarak adlandırmış, bu süreçte yaşanan tekno-sosyolojik değişimleri de bir çeşit dini deneyim olarak

değerlendirmiştir (1999, s. 98). Ona göre bir toplumun sanatı, eğlencesi, yiyeceği ve giyeceği şeylerden oluşan temel karakteri din tarafından şekillenmektedir (Molinaro, McLuhan, & Toye, 1987, ss. 73-75). Her ne kadar dinden beslenen analogik düşünceye ve geçmiş dönemlerin değerlerine şahsi hayatında ilgi duysa da McLuhan, bilimsel çalışmalarında pozitivist mantaliteye dayanan nesnellikten de ayrılmaz. Ancak onun akademik kimliği ile dini kimliği arasında yaptığı ayırım gerçekte tam olarak karşılığını bulmamış; entelektüel ve akademik yaşantısı dini düşüncelerinden büyük oranda etkilenmiştir. Elektronik çağın sakinlerini ihya etme amacını eserlerinde yoğun bir şekilde hissettiren McLuhan, Katolik değerlerin elektronik çağın evrensel değerleri olması için tüm gücüyle çaba göstermiştir.

Analogik düşünceye ve düşüncede esnekliğe önem veren McLuhan; yaşamının sonlarında Comte'un toplumun yasalarını keşfettiğini belirttiği gibi, McLuhan Dörtlüsü olarak adlandırılan medya yasalarını keşfettiğini ifade etmiştir (McLuhan & McLuhan, 1992, ss. 89-99):

1. İnsan eliyle üretilen her bir ürün, insan uzuvlarının bir uzantısı olarak ortaya çıkar.
2. İnsan yapımı olan her bir yeni ürün ya da teknoloji, eski olanı aşındırır ve onun yerine geçer.
3. Yeni teknolojiler, eski teknolojinin işlevlerini üstlenir ve eski teknolojiye ait bazı unsurları ön plana çıkararak kendi bünyesine katar.
4. Limitleri zorlanan ve aşırı kullanılan her yeni teknoloji, belli bir zaman sonra işlevsiz kalır ve böylece süreç tersine döner.

McLuhan'ın tezlerini yasalar olarak ifade etme eğilimi, medya üzerine makro bir teori kurmasına yol açmıştır. McLuhan'ın esneklik ve analogik perspektife duyduğu düşünsel yakınlıktan doğan makro düzlemdeki bu medya teorisi, yaşamının sonlarında ironik bir şekilde katı bir determinizme düşmüştür. Teorisinde bulunan sıcak-soğuk, görsel-işitsel ve yazılı-sözlü ayrımlarına nöroloji biliminden dayanak bulmaya çalışan McLuhan, okuryazar kültürünü temsil eden birinci dünyayı (Batı dünyasını) beynin sol yarımküresiyle, fonetik alfabe dışında bir kültür inşa eden üçüncü dünyayı ise beynin sağ yarımküresiyle açıklayan bir analogi kurmaktadır (McLuhan & Powers, 1988, ss. 102-103). McLuhan'ın burada "ayna metaforu" (McLuhan & Powers, 1988, s. 267) ile belirttiği üzere görsel teknolojiler, mitolojideki Narkissos misali egoyu besleyen şeytani bir güçtür ve bu güç, tüm insanlık için psikolojik bir ölümle sonuçlanma tehlikesini barındırmaktadır. Bu yüzden görsel ve rasyonel olan Batı teknolojisini dengeleyecek işitsel ve oryantal bir sağ yarımküre vizyonuna ihtiyaç vardır (McLuhan & Powers, 1988, ss. 19-20). McLuhan bu işitsel vizyonun köklerini kadim dini geleneklerde bulmakta; ancak bunu doğrudan dini bir geleneği işaret etmeden eserlerine yedirdiği Katolikliğin sirayet ettiği genel oryantal ruh üzerinden yapmaktadır. Bu anlamda McLuhan'ın son eserinde yer alan bu dörtlüyü, rasyonel ve oryantal düşünce dünyalarını bir tür bütünleştirme çabası olarak okumak mümkündür.

Ekolojik yaklaşımın bir diğer temsilcisi olan Meyrowitz ise; medyayı yeni durumlar ve yeni davranışlara neden olan bir çeşit değişim mekanizması olarak görmektedir. Öyle ki sosyal değişime dirençli olduğu düşünülen yüksek statülü mistik hiyerarşiler bile, medya tarafından baltalanabilmekte ve statüsü düşürülebilmektedir (1985, s. 67).

Meyrowitz öte yandan medya ekolojisini temel üç farklı çerçeveden ele almaktadır: kanal olarak medya, dil olarak medya ve çevre olarak medya. Bunlardan kanal olarak medya metaforu, çeşitli semboller ve mesajların mesafeleri aşarak göndericiden alıcıya doğru taşınmasını ifade eder. Burada medya içerikleri yani ne tür mesajların iletildiği, hangi konuların medya gündemini işgal ettiği ve medyatik bir temanın başkasına oranla ne kadar dikkat çektiği önem taşımaktadır (2006, ss. 56-58). Medyanın aktarım boyutuna vurgu yapan bu formu, aksi iddia edilmesine rağmen ifade özgürlüğü isteyen feministlerden politikacıların propaganda konuşmalarına, muhafazakar medya

kuruluşlarından ilerlemeci söylemlere, sosyal aktivistlerden eleştirel teorisyenlere birbirinden farklı kesimlerce yoğun olarak kullanılmaktadır.

Dil olarak medya metaforu, medyanın mesajları biçimlendirmesine yani gönderici, içerik ve alıcı arasındaki ilişkiyi çerçeveleme gibi çeşitli yollara odaklanır. Dil metaforu, alıcıyı pasif bir konumda gören kanal metaforundan farklı olarak daha çok değişkeni göz önünde bulundurmaktadır. Dil metaforu kavramı; özellikle ifade biçimleri, üretim teknikleri ve medya türüne dikkat çekerek, kullanılan aracın (medium) sunum biçimi ve sunulan içerikteki anlamı yönettiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda özellikle medyanın manipülatif yönüne dikkat çeken dil metaforu, medyatik manipülasyonların algı ve duygusal açıdan anlam üzerindeki etkilerini, her ortamın dilbilgisi kodlarını ve farklı izleyicilerin üretimdeki benzer manipülasyonlarına nasıl tepkiler verdiğini sorgulamaktadır. Dil olarak medya metaforu din fenomeni çerçevesinde ele alındığında, medyanın dini temsilleri ortam (media) ve türün (genre) modalitelerine göre şekillendiren bir güce sahip olduğu ifade edilebilir. (Meyrowitz, 2006, ss. 58-60). Dil olarak medya her şeyden önce dinin popüler kültür türlerine göre biçimlendirildiğini ima eder. Örneğin daha önceleri kurumsallaşmış dinler, dinin kamusal medyada temsil edilme biçimi üzerinde daha sıkı bir denetime sahipti. Ancak ticarileşen medya sistemleri nedeniyle, bu durum değişmiştir. Yeni medya dili, popüler kültürün temalarını ve anlatılarını faaliyetlerinin merkezine yerleştirmiştir. Nihayet bu yeni bağlamda din; popüler kültürün aracılık ettiği yeni bir dil içerisinde daha çok eğlence, tüketim ve bireyselleşme odaklı olmuştur (Hjarvard, 2008, s. 5).

Meyrowitz'in bahsettiği üçüncü metafor olan çevre olarak medya ise; her bir aracın bir çevre, işleyiş ve bağlam ile karakterize olduğunu ifade etmektedir. Burada çevre nosyonu; içerik ve dilbilgisi seçimlerinden bağımsız olarak her bir iletişim ortamının nispeten sabit olan yönlerine vurgu yapmaktadır. Yani her bir medyatik aracın kendisine has bir mekanizması ve mantığı bulunmaktadır. İletişimin türü de bu işleyiş ve mantığa uygun şekil alır. Meyrowitz, çevre nosyonunun anlaşılması için telefon konuşmalarının dökümü ile bir mektup içeriğini ya da Tv üretimleri ile sinema üretimlerinin karşılaştırılabileceğini belirtir. Ona göre bu örneklerde görüldüğü üzere aracın biçimi farklılaştığında, toplumsal yansımaları da farklılaşır (2006, ss. 61-65).

Görüldüğü üzere medya ekolojisi yaklaşımı; içerdiği mesaj ve dilbilgisi seçimlerinden ayrı olarak, her bir medyatik aracı diğer medya türlerinden veya yüz yüze iletişim biçiminden fiziksel, psikolojik ve sosyal olarak farklı kılan özelliklerin neler olduğuna odaklanmaktadır. Yani bir çevrenin/ortamın temel özelliği, diğer sosyal fenomenler gibi dini fenomenlerin içerik ve sunum gramerini etkilemekte; sosyal, politik ve ekonomik değişkenler, bazı medya araçlarının gelişimini diğerlerine göre daha çok teşvik etmekte; yeni medya araçlarının ortama dahil olmasıyla, eski medyanın işlev ve kullanımında, toplumsal-dini roller, değerler ve kurumlarda birtakım değişiklikler meydana gelmekte ve nihayetinde her bir medyatik araç kültürel kodlar ve geleneklerle yıkıcı yönü belirgin bir biçimde etkileşime girmektedir.

2. Medyalaşma/Dolaylanma Teorisi (Mediation Theory)

Medyalaşma teorisi özellikle sosyoloji ve antropolojiyle ilgilenen teologlar tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşım hem kendi perspektiflerini hem de diğer teorilerden ayrıldıkları noktaları net bir şekilde ifade eden Hoover, Meyer, Echchaibi, Evolvi ve Lynch gibi isimler tarafından alanda temsil edilmektedir.

Medyalaşma teorisyenleri bir aracın (medium) ne olduğu ve nasıl çalıştığına ilişkin genel ve evrensel düzeyde açıklamalar yapan bir medya teorisine karşıdır. Çünkü medya ortamında farklı geleneklerin birbiriyle karşılaşması ve dolaylanma pratiklerinde çeşitli kaymalar olması, medyada birtakım farklılıklara ve dönüşümlere yol açar. Yani bu teoriye göre medya bir taraftan gerçeği çarpıtıyor öte yandan ifşa ediyor. Bu yüzden medyalaşma teorisi medyatik iletinin bir taraftan kaybolduğunu öbür taraftan aşırı görünür olduğunu ileri sürer (Meyer, 2011, s. 37). Bu teorisyenlerin "medyalaşma" kavramını tercih etmesinde belirleyici iki etmeden bahsedilebilir:

Birincisi, Aydınlanma sonrası süreçte egemen olan, dinin salt bir zihin işi olduğuna ilişkin düşünceye karşı, dinin gerçek hayata tekabül eden bir doğası olduğunu ileri sürmesi. İkincisi ise dini değerlerin ve kimliklerin dönüşümünü reddetmemekle birlikte, çoğulculuğa izin veren bir medya ve din analizine daha iyi uyan bir nosyon olması (Meyer, 2020, s. 3,14).

Medyalaşma tartışmalarının literatüre girdiği erken dönemlerde, genelde süreci olumlu gören bir anlayış egemendir. Konuyu özellikle kültürel ve politik hegemonya çerçevesinde ele alan çalışmalarda, medyalaşma olgusu baskın kültürel unsurlara karşı bir direniş ve öteki kültürlere nefes aldırması umulan yeni bir perspektif olarak takdim edilmektedir (Martin-Barbero, 1993, s. 83). Yani dolaylanma sadece dinle ilgili değildir, kültür ve toplumla da ilgilidir. İnsanlar birbirleriyle ve dünyayla doğrudan bir şekilde değil, nasıl hissettiklerini, iletişim kurduklarını ve hareket ettiklerini şekillendiren ve gerçekliği belirli bir şekilde sosyal olarak inşa eden belirli araçlar vasıtasıyla ilişki kurarlar. Bu anlamda medya sadece bir araç değil, aynı zamanda “insanların birbirleriyle ve dünyayla ilişki kurabilecekleri ortadaki şeyler” olarak sözlük ve terim anlamı iç içe geçmiş bir biçimde tanımlanmaktadır (Meyer, 2020, s. 6).

Dinin medya ile olan ilişkisini bir çeşit medyalaşma/aracılanma pratiği olarak ele alan antropolog ve din bilimci Meyer; inananlar için aşkın, manevi veya doğüstü olana aracılık eden uygulamalar sayesinde erişilebilir hale gelen/aracılanan/medyalaşan bir din anlayışı önermektedir (Meyer & Moors, 2005, s. 7). Aslında sosyal bir pratik olarak dinin kendisi, özünde medya ortamıyla herhangi bir bağlantı kurmaya ihtiyaç duymaz. Ancak modern bir toplumsal ortamda insanlarla bağlantı kurabilmek için dini gruplar, mesajlarını medya ortamına uyarlamayı ve bu ortama bir şekilde uyum sağlamayı öğrenmek durumunda kalmaktadır. Bu uyum sağlama çabasını Papa Benedict'in 2012 yılında attığı ilk twitter paylaşımında rahatlıkla görmek mümkün. Tıpkı Papa'nın diğer insanlar gibi 140 karakterle sınırlanmış paylaşımında görüldüğü gibi, dünyanın en büyük kilisesinin lideri olsanız da sosyal medya platformlarında paylaşım yapıyorsanız, platformun kuralları sizin için de geçerli olmaktadır. (Martino, 2022, s. 212). Bu yüzden bütün dinler; kutlanmak, paylaşılmak, kaydedilmek ve gizemli hale getirilmek için geleneksel ya da modern araçlarla bir şekilde dolaylanırlar (Hoover & Echchaibi, 2021, s. 1). Yani bu anlamda tıpkı bilgisayar ve internet gibi, dinlerin üzerine inşa edildiği “kutsal metin”ler de bir medium, yani bir araçtır. Bu düşünceden hareketle Hoover ve Echchaibi, medya ve din üzerine yapılan çalışmalara egemen olan üç anlayışı sıkı bir şekilde eleştirir ve medya-din ilişkisine dair alternatif bir düşünce üretirler. Onlara göre öncelikle “din” ve “medya”yı birbirlerinden ayrı eylem alanları olarak düşünmek; bu iki alanı özellikle birinin diğeri üzerindeki “etkileri” bağlamında okumak ve birbirlerinden ayrı olarak değerlendirilen bu kurumların işlevlerine dayanarak, iki kurum hakkında genelleyici bir anlayışa sahip olmak gibi determinist düşünceler, konuya ilişkin doğru analiz yapmamızı engeller (2021, s. 2).

Protestanlıkta var olan Tanrı'yla doğrudan iletişim kurma anlayışını eleştiren dolaylanma teorisi, Tanrı'yla doğrudan iletişim kurulamayacağını ve dinin aşkın doğası dolayısıyla ona dair her şeyin araçlara bağımlı olduğunu ileri sürmektedir. Aşkın olanın somutlaşabilmesi, ancak dolayına bağlıdır (Meyer, 2020, s. 7). Çünkü maddi unsurlara dayanmadan ve fiziki dünyada bir karşılığı olmadan bir din var olamaz, yaşayamaz. Din, ritüel yoluyla maddileşir ve somutlaşır; ibadethanelerde ise fiziksel olarak uygulanır. Tam anlamıyla birer “araç” olan katedral, camii ve tapınak gibi dini unsurlar, içkin olanın ötesine ve hayali aşkın bir diyara atıfta bulunarak sosyal çevreyi şekillendirirler (Meyer, 2020, s. 12). Araç, sembol ve ritüelleri önemseyen Meyer; bu nedenle Tanrı ile dolaysız ilişki kurulması yönünde görüş bildiren Protestanlığı eleştirir, onun yerine dolaylanılan din anlayışını savunan Katolikliğe yakınlık duyar (2011, s. 29).

Medyalaşma teorisyenleri, dijital dini fiziksel deneyimler kapsamında düşünmektedir. Yani internet, maddi dünyada karşılığı olmayan başka bir ortam değil, maddi mekanlarda var olan dini pratiklerin sanal ortamda tecsim edildiği bir boyut ve araçtır. Bu bağlamda dini semboller, mekanlar ve maddi unsurlar; dinin ikincil unsuru değil, asli unsuru olmaktadır (Evolvi, 2022, s. 13).

Öte yandan internette birbirlerinden bir fare tıklaması uzaklığında bulunan farklı dini gruplar arasında diyalektik bir ilişki de vardır. Bu grupların bir kısmı için kutsal olan bir başkası tarafından ihlal edilebilmektedir (Meyer, 2020, s. 15). Meyer, kolektif din biçimlerinin medya araçları vasıtasıyla zayıflaması durumunda bile, dinin “daha az dindar/less religious” hale gelmeyeceğini savunur (2013). Ayrıca Meyer, dinin kitlesel medya, eğlence ve piyasa mantığı tarafından yozlaştırma tehlikesi altında olduğuna ilişkin “basit” olarak nitelediği görüşleri eleştirirken; medyanın dinin tezahürü için hayati derecede önemli olduğunu iddia eder. Meyer bu konuda 2008 yılında Gana’da katıldığı bir kilise ayininde yaşadıklarını örnek verir. Papazlar büyük bir şevkle dua edip, tanrısal inayeti üstlerine çekmeye çalışırken, aniden elektrikler kesilir. Büyük bir kalabalık eşliğinde yapılan bu ayinde mikrofonlar çalışmadığı için dua neredeyse durma noktasına gelmiş; jeneratörlerin devreye girmesiyle birlikte papazların ritmik sözleri, mikrofonlar aracılığıyla katılımcı bedenlerini titretecek denli yüksek bir sesle icra edilmiş ve katılımcıların transa girmesini sağlayacak manevi bir ortam oluşturulmuştur. Meyer bu örnekte, dini bir eylemin, bir dua ritüelinin elektronik olarak aracılanmak suretiyle etki gücünün arttığını ifade ederek aracılanmanın olumlu işlevlerini ön plana çıkarmaktadır (2011, ss. 23-24).

Medyalaşma teorisyenlerinden biri olan Hoover; özel alan ve kamusal alan şeklinde mevcut olan alan tasnifine “üçüncü mekan/third place” (Soja, 1996) nosyonundan ilham alarak, “üçüncü alan/third space” kavramını dahil etmektedir. Din çerçevesinde ifade edilecek olursa kiliseler, camiler, mezhepler ve inanç grupları gibi yapılar birinci alan (yani kamusal alan); bu yapıların ötesindeki bireysel uygulamalar ise ikinci alan (yani özel alan) olarak ifade edilmektedir. *Üçüncü alan* ise dijital teknolojinin bu iki alanın birleşmesini mümkün kılan yeni bir medyalaşma alanını ifade etmektedir.² Evolvi; yeniden yorumladığı medyalaşma teorisini, ekolojik yaklaşımın kullandığı “çevre/environment” kavramı yerine Hoover’ın “üçüncü uzam/alan/meکان” olarak ifade ettiği kavram üzerine inşa etmekte ve bu bağlamda din olgusunu çevrimiçi ve çevrimdışı mekan ayrımı üzerinden ele almaktadır (2022). Esasında medyalaşma teorisyenleri; “mekan” kavramını hem maddi hem de zihinsel uygulamaların bir sonucu olarak gören Knott (2005) gibi kaynaklardan beslendiğinden, bu kavramı mental dünyayı dışarıda bırakan ve daha maddi bir anlam barındıran “çevre” kavramına tercih etmektedir (Evolvi, 2022, s. 10). Dolayımın tek bir mekan içinde değil, mekanlar arasında gerçekleşen karmaşık bir süreç olarak gören Evolvi, bu karmaşık mekan algısını “hiper-medyalaşma” olarak adlandırdığı bir örnek üzerinden açıklamaktadır: Covid döneminde İtalya’da bir kasaba olan Manerbio’nun Katolik rahibi, 2020 yılında Facebook üzerinden canlı bir yayın yapmıştı. Rahip pandemi nedeniyle hayatını kaybeden 150 kişi için bir anma töreni düzenlemiş; bu törende müminlerin oturduğu sıralara mumlar ve vefat edenlerin isimlerinin yazılı olduğu kağıt parçaları koymuştu. Evolvi, rahibin sohbet eder gibi yaptığı bu işlemi hiper-medyalaşma olarak adlandırmakta; ona göre bu durum, fiziksel mekanın teknoloji ve metaforik unsurlar tarafından aracılanmasını örneklemektedir. Burada “sanal ortam” yerine kullanılan “hiper-medyalaşma” kavramının, yeni mekan ve yeni süreci daha iyi yansıttığı düşünülmektedir (2022, ss. 19-22).

Medyalaşma teorisinin temsilcilerinden biri olan sosyolog-teolog Lynch, medyatikleşme teorisinin “dini şekillendiren fail bir güç olarak medya” argümanını, medyayı da şekillendiren daha geniş sosyal süreç ve yapıları tanımlamaması ve dini aktörlerin faillğine dikkat etmemesi yönünden eleştirmektedir. Ayrıca İskandinav seküler bağlamı için bu gözlemlerin makul olduğu, ancak dünyanın kalan diğer kültürel bağlamını açıklamakta yetersiz olduğunu ileri sürmektedir (2011, s. 205). Dinin medyatikleşmesi farklı coğrafyalarda farklı şekiller aldığı için bu sürecin bütünsel bir nitelikte olması beklenmez (Hoover, 2009, s. 133). Modern toplumda dinin giderek daha fazla medyatikleştiğini kabul etse de Meyer, bu teorisinin yaşanan karmaşık süreci yeterince iyi açıklamadığını düşünmektedir (2020, s. 6). Medyalaşma teorisi, medya teknolojilerinin dolayım ve iletişim tarzlarını kısıtladığını ve onlar üzerinde etkide bulunduğunu ileri sürse de ısrarla teknolojik determinizmden uzak olduklarını, aynı zamanda teknolojiyi dinin mutlak

hizmetkarı olarak görmediklerini belirtirler (Meyer, 2011, s. 28). Bu konuda bir yandan ekolojik yaklaşımdan diğer yandan da medyatikleşme yaklaşımından ayrılmaktadırlar.

Dolayımın ve dolaysızlığın birbirine karşıt değil, iç içe geçmiş olduğunu ifade eden medyalaşma teorisyenleri, medyayı sadece belirli modern teknolojiler olarak nitelemezler; aksine medyanın, insanları birbirine ve ilahi olana bağlayan içeriğin taşıyıcısı olarak görürler. (Meyer, 2011, ss. 26-27) Mesela resimli medya, sözde görünmez olanı görünür kılar; yok olduğu iddia edilen bir şeyleri şu ya da bu şekilde mevcut kılan dini tahayyül ve somutlaşmış görme pratiklerini düzene sokar ve sürdürür (Meyer & Stordalen, 2016, s. 3). Bu sayede din, daha büyük kitlelere yayılım gösterebilecektir. Çünkü dinin özü, aşkın olan ile insani olan arasındaki iletişime dayanmaktadır (Meyer, 2020, s. 13).

Görüldüğü üzere medya kavramı, teknolojik yönünden daha çok sosyolojik bir açıdan ele alınarak anlam genişlemesine uğramaktadır. Medyalaşma teorisine göre din, başta kutsal metinler olmak üzere çeşitli araçlar üzerinden anlaşılır. Bir iletişim aracı olan medya da dinin bu aracılanma ihtiyacına paralel bir şekilde dini daha anlaşılır kılma potansiyeline sahiptir. Ancak bu, dinin tamamen araç/medya tarafından şekillendirildiği anlamına gelmemektedir. Çünkü din; kurumlar ve bazı inanç sistemlerinden daha öte bir şeydir ve bununla eşitlenemez. Ancak aşkın olan, çeşitli bağlamlarda iletilmek için farklı şekiller alabilir. Bu bozulma değildir. Yani konuya medya bağlamından daha çok dinin bağlamından, otonomisinden ve aşkınlığından bakılmaktadır. Bu düşünceler aynı zamanda medyalaşma teorisinin, medyatikleşme teorisinden ayrıldığı en temel noktadır.

3. Derin Medyatikleşme Teorisi (Deep Mediatization Theory)

Medyatikleşme teorisi, özellikle medyalaşma teorisinden farklı olduklarının altını çizen Hjarvard, Lundby, Lövheim ve Hepp gibi isimler tarafından temsil edilen güncel teorilerden biridir. Medyalaşma olgusunun “derin” sıfatıyla ele alınması, önceki medyatikleşme teorisyenlerinin daha çok analog medya bağlamında ileri sürdüğü düşünceleri, dijital ortama uyarlayan Hepp’in “derin medyatikleşme” olarak adlandırdığı kavramsallaştırmaya dayanmaktadır.

Medyatikleşme teorisi, medyanın dini ve sosyal değişimdeki rolünü anlamada yeni bir bakış açısı olarak son on yılda geliştirilmiştir. Bu teori bir taraftan kitle iletişim araçlarının öbür yandan dijital ve etkileşimli medyanın her yere yayılım göstermesini anlama ihtiyacından doğmuştur (Livingstone, 2009, s. 5). Bu teori Hjarvard’ın 2008 yılındaki çalışmasıyla birlikte, dini değişimi analiz etmek üzere ilk defa din fenomenine uyarlandı. Ardından Lövheim, Lunby ve Hepp gibi isimler aracılığıyla İskandinav ve Alman düşünce dünyasında geliştirildi. Geç modern Kuzey-Batı Avrupa bağlamında ortaya konulan bu teori; medyayla temas eden din fenomeninde meydana gelen değişiklikleri hem yapısal düzeyde, yani toplumsal kurumlar olarak din ve medya arasındaki ilişki anlamında hem de belli dini organizasyonlarda görülen sosyal etkileşim düzeyinde analiz etmektedir (Lövheim & Hjarvard, 2019, s. 208).

3.1. “Medyalaşma”dan “Medyatikleşme”ye

Medyatikleşme teorisi medyalaşma kavramına karşı değildir. Nitekim medyatikleşme teorisyenleri bu tabiri sıklıkla kullanmakta ve kapsamlı bir medyatikleşme sürecini teknolojik dolayımın sürecinin üzerine inşa etmektedirler. Ancak medyatikleşme; iletişimin medya araçlarıyla dolayımlandığını temel olarak kabul etmekle beraber, iletişim fenomeninin tarihsel dönüşümünü ve bu dönüşümün diğer kültürel dönüşüm süreçleriyle olan ilişkisini anlamaya çalışarak medyalaşmadan ayrılır (Hepp, 2015, s. 76). Bu bağlamda bir çeşit “meta-süreç” (Krotz, 2014, s. 72) olarak adlandırılan medyatikleşme kavramı, dünyayı görme biçimimiz için adeta bir panorama sunar (Hepp, 2015, s. 87).

Medyalaşmanın belli bir ortamdaki araçlar vasıtasıyla spesifik iletişim ve etkileşim durumlarıyla ilgili olmasına karşın; medyatikleşme, sosyal kurumlardaki uzun soluklu değişimlerle

ilintili bir kavramdır. Yani sosyal kurumların iletişim üzerindeki kontrolü devam ettiği müddetçe, medyalaşma süreci kendi başına siyaset ve din gibi sosyal kurumlar üzerinde derin bir etkiye sahip olmayabilir. Oysa medyatikleşme süreci, medyanın toplumun her kesiminde artan önemi nedeniyle kültür ve toplumdaki etkileşim biçimleri ile sosyal kurumlar üzerindeki uzun soluklu değişim sürecini ifade etmektedir. Yani medyatikleşme, bir dereceye kadar diğer sosyal veya kültürel alanları medyanın mantığına dahil eden karşılıklı sosyal değişim sürecidir (Lundby, 2013, s. 197). Din söz konusu olduğunda, medya hem dini mesajların miktarı ve içeriği noktasında birtakım değişikliklere neden olur hem de daha önemlisi, medyadaki dini temsilleri dönüştürüp kurumsallaşmış dinlerin otoritesine meydan okur ve bu geleneksel otoritelerin yerine geçer. Burada bahsedilen medyatikleşme sürecinde din, sosyal ve kültürel bir etkinlik olarak medyatik bir temsile dönüşür (Hjarvard, 2008, ss. 6-7).

Bazı medyatikleşme teorisyenleri bu anlamda Berger ve Luckman'ın "gerçekliğin sosyal inşası" (Berger & Luckmann, 1991) yaklaşımından büyük oranda ilham almış görünmektedir (Couldry & Hepp, 2017; Krotz, 2014). Berger; yapı ve aktör arasında, yani toplum ve insan arasında dışsallaşma, nesnelleşme ve içselleşme olmak üzere üç aşamalı diyalektik bir süreçten bahsetmektedir. Dışsallaşma aşamasında toplum; insan tarafından üretilen, insana bağlı bir gerçekliktir. Toplum nesnelleşme aşamasına geldiğinde, şahsına münhasır bağımsız bir varlık alanı kazanır. Nihayet insan ürünü olan bu yapı, içselleşme aşamasında kendi üreticisine egemen olur ve bu aşamada insan artık toplumun, toplumsal süreç ve işleyişin bir ürünü haline gelir (Berger, 2015, s. 53). Berger'in bu kavramsallaştırması ışığında bakılacak olursa şayet; medyalaşma, toplumsal kurumların medya araçlarını belli amaçlar doğrultusunda birer "araç" olarak kullanımını ifade eden sosyal bir süreç olarak "dışsallaşma" kavramı çerçevesinden okunabilir. Burada medya araçları, kurumlara ve öznelere bağlı bir gerçeklik kazanmaktadır. Medyatikleşme ise medya araçlarının uzun bir zaman dilimine yayılmış toplumsal dönüşümlerin müsebbibi haline geldiği için, başlı başına bir varlık alanı kazanmakta ve medya araçları Berger'in tabiriyle kendilerini üreten toplumsal yapıya egemen olmaktadır. Toplum uzun süren bu aşamada artık medya mantığının, süreç ve işleyişinin ürünü haline gelmiştir (Hjarvard, 2014, s. 125).

3.2. Din, Medya ve Değişim

Medyatikleşme teorisyenleri medyanın dini mesajları ileten salt bir araç olmadığını; medyanın din üzerinde makro, mezo, mikro düzlemde ele alınabilecek bütünsel bir değişim ve dönüşüm sürecinin başlıca faili olduğu düşüncesini savunmaktadır (Hjarvard, 2011, s. 124; Lövheim & Hjarvard, 2019, s. 214; Lundby, 2017, s. 245). Medyatikleşme bazen geniş bir zaman dilimin kapsayan yavaş evrimsel bir değişim şeklinde de tecrübe edilebilir. Bu anlayış medyanın zaman içinde biriken etkisine ve diğer sosyal-kültürel alanlar üzerindeki farklı dönemlerde yaptığı farklı düzeydeki etkilere işaret etmektedir. Özellikle Lundby'nin Norveç'de kamusal din tarihi üzerine yaptığı çalışma böylesi bir değişim biçimini analiz etmektedir (2016). Dinin medyatikleşmesi, medya araçlarının birer dini örgüt ve birey haline gelerek dini anlamların ve deneyimlerin önde gelen üreticileri haline geldiğini ifade etmektedir. Medyatikleşme; makro düzlemde dini liderler ve örgütlerin dini semboller üzerindeki otoritesine meydan okur, aynı zamanda din hakkında konuşma yetkisine dair yeni koşulları beraberinde getirir (Lövheim & Hjarvard, 2019, ss. 216-217).

Medyatikleşme aslında sosyal değişime ilişkin iki temel sürecin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır: Birincisi, medyanın 20. yy boyunca daha otonom ve bağımsız olması, ikincisi ise medyanın diğer sosyal kurumlarla bütünleşmeye başlamasıdır. Medya burada dinin ne olduğunu ve dinin hangi bölümlerinin önemli kabul edildiğini tanımlama ve çerçeveleme gücünü üstlenir (Lövheim, 2014, s. 551). Bu durumda medyatikleşme süreci, yeni eylem biçimleri gerektiren belirli kırılmalar yoluyla ve sosyal aktörler ile kurumsal yapı arasında birikmiş gerilimlerin tam bir çatışmaya dönüştüğü belirli olaylar yoluyla görünür hale gelir. Örnek olarak Charlie Hebdo olayları ve 2006 karikatür krizi verilebilir (Lövheim & Hjarvard, 2019, s. 213). Aslında medya, böylesi olayların gidişatını önceden belirlemez; ancak süreç içerisinde çatışmaları çeşitli şekillerde

etkilemekte ve çatışmalı koşullarda başka amaçlara hizmet edebilmektedir. Medya tam da bu noktada, çatışmaları tırmandırdığı ve sorunları kalıplaştırdığı için eleştiri hedefi olmaktadır(Lövheim & Hjarvard, 2019, s. 214).

Medyatikleşme teorisine göre, ne din ne de medya kendi iç kurumsal mantıkları tarafından yönetilen ve kendi kendine yeten varlıklar olarak anlaşılabilir. Örneğin medyanın siyaset, din, aile ve eğitim sistemi gibi kurumlarla etkileşime girmesi, Kuzey Avrupa ülkelerinde Güney Avrupa ve ABD'den daha farklı bir kurumsallaşma tecrübesine yol açmıştır. Benzer şekilde din, kurumsal açıdan tek merkezli üniter bir yapıya sahip değildir. Daha ziyade din, aktörlerin dinin nasıl olması gerektiğine ilişkin anlayışları üzerinden sosyal olarak inşa edilmektedir (Lövheim & Hjarvard, 2019, s. 212).

Medyatikleşen din, belli bir dini müjdeyi vaad etmeyi amaçlamaz. Aksine izleyici ve kullanıcıların sosyal-bilişsel ve duygusal tercihlerine duyarlıdır. Bu yüzden istikrar üzerine kurulu din gibi bir sosyal kurum için medya, oldukça istikrarsız bir alandır (Hjarvard, 2011, s. 133). Bununla birlikte medyatikleşme teorisyenleri, sekülerleşme teorisyenlerinden ayrılarak, modernleşme sürecinde medya araçları vasıtasıyla kamusal alanın bir çeşit dini canlanma tecrübe ettiğini de ifade eder. Burada bahsedilen dini canlanma, kurumsal dinlerin güç kazanması anlamında bir canlanma değildir. Daha çok eğlence odaklı medyada geleneksel semboller, anlatılar ve pratiklerin bol miktarda kullanıldığı ve resmi dini kurumların otorite, kontrol biçimi, söylem ve çeşitli uygulamalarının dışındaki yeni dini formların çoğaldığı bir dini canlanma türünden bahsedilmektedir (Lövheim, 2014, s. 548).

3.3. Din Neden Medyatikleşir?

Dinin medyatikleşmesi, takipçilerini koruma refleksinden kaynaklanmaktadır. Ancak toplumsal yapının medyatikleşmesi, dine ilişkin birtakım meydan okumalar içermektedir. Bu bağlamda medyatikleşme süreci tek tip bir dindar olma şeklini değişikliğe uğratmış, bunun yerine birden fazla dindarlık ya da inanır olma biçiminin ortaya çıkmasına zemin olmuştur. Bu süreç elbette eski ve yeni dindarlık formları arasında belli gerilimler yaşanmasına neden olmaktadır (Martino, 2022, s. 215).

Katolik Kilisesi'nin medya profilini yükseltme ve kutsal törenleri kitle iletişim araçları üzerinden yeniden şekillendiren uygulamalara ağırlık verme çabaları, Papa'nın neredeyse bir medya ünlüsü gibi gösterilmesi ya da küreselleşmeye bir tepki olarak her geçen gün takipçi sayısı artan mistik ve radikal dini eğilimlerin medyada temsil edilme biçimleri, dinin medyatikleşmesini örneklemektedir. Resmi dini kurumlar bu çabalarla, iletişim araçları üzerinden dini bir marka yaratmayı amaçlamaktadır (Hepp, 2015, ss. 180-182). Medya bu süreçte, popüler kültür içinde dini semboller ve uygulamaları yeniden üretirken modern dünyayı çeşitli şekillerde yeniden büyülemeye hizmet edebilir. Ancak uzun vadede bu durum, medyatikleşme sürecinin toplumsal sekülerleşme sürecinin bir parçası olduğu gerçeğini değiştirmemektedir (Hjarvard, 2011, ss. 131-132). Yani kurumsal dinler bir otorite olma ya da dini bir marka olmak için medya araçlarını ne denli kullanırlarsa kullansın, sekülerleşme ve medyatikleşme süreci dinlerin aleyhine işlemeye devam etmektedir.

3.4. Din Nasıl medyatikleşir?

Medyanın din üzerindeki etkileri çok çeşitli aynı zamanda birbiriyle çelişir nitelikte olduğundan, bu soru teorisyenler tarafından farklı perspektiflerden cevaplanmaktadır. Örneğin bu noktada Meyrowitz'in üçlü medya metaforundan beslenen Hjarvard; kanal, dil ve çevre olarak tüm medyanın din üzerindeki medyatikleşme sürecinin başlıca sorumlusu olduğunu ifade etmektedir (2008, s. 6). Bir iletişim kanalı olarak medya büyüsel, mistik ve dini unsurların yayılım kaynağı olmakta; bir dil işlevi gören medya, popüler kültürün türüne göre dini tahayyül şekillendirmekte ve bir ortam olarak medya, kurumsal dinlerin sosyal işlevlerinin çoğunu devralarak insanların ihtiyaç duyduğu ahlaki, manevi ve topluluk duygusu temin etmektedir (Hjarvard, 2008, s. 19). Bu

bağlamda medyatikleşme sürecinde din, büyük oranda medya mantığı tarafından kuşatılmakta ve özellikle bir iletişim kanalı olan medya “banal din” şeklinde dini düşüncelerin birincil kaynağı haline gelmektedir. Hjarvard’ın bu kavramı büyük oranda Billig’in “banal milliyetçilik” (1995, s. 37) adlandırmasından esinlenmiştir. Banal dini temsiller; birtakım halk inanışları, kurumsal dinin bazı unsurları ve dinin dolaylı birtakım unsurlarını içeren bir kavram olarak ileri sürülmüştür. “Banal” tabiri burada daha çok din hakkındaki birçok fikrin doğal ve sıradan bir karaktere sahip olduğuna dikkat çekmek üzere kullanılmıştır. Medyatikleşme süreci, banal din ve kurumsal din temsilleri arasındaki güç ilişkilerinin banal din lehine dönüştüğünü ifade etmektedir (Hjarvard, 2008, s. 9).

Medyatikleşme teorisyenlerinden biri olan Lundby’ya göre, medya tarafından beslenen din üç farklı kamusal alanda (Three Sphere) temsil edilir: gazetecilik alanı, kültür alanı ve dini medya alanı. Bunlardan gazetecilik alanı din olgusunu gazeteciliğin bağlı olduğu seküler normlar çerçevesinden ele alır. Gazetecilik alanında din; yayıncılık ilkeleri ve terimleri doğrultusunda gösterilmeye değer bulunan dini unsurların seçilmesi suretiyle herhangi bir haber gibi ele alınır ve temsil edilir (2017, s. 252).

İkinci alan olan kültürel alandaki aktörler, kendilerini dinden beslenen bir kurgusalılık ve eğlence medyası içerisinde bulur. Din; popüler kültür unsurları içerisinde -dergilerde, romanlarda, televizyon dizilerinde ve film endüstrisinde- doğaüstü ve seküler unsurlarla sürekli sentezlenir. Bu Hjarvard’ın banal din olarak adlandırdığı gerçeklikle örtüşmektedir. Bununla birlikte kültürel alan kapsamında popüler medyadaki dini referanslar genelde doğrudan değil, dolaylı ve özellikle çatışmayı besleyen alaycı bir dil ile sunulmaktadır (Lundby, 2017, ss. 256-257).

Üçüncü alan olan dini medya alanı ise, belirli bir dini içerik tüketicisine yönelik oluşturulan dini nitelikli kitap, dergi, gazete, tv ve radyo programı, sosyal medya platformları ve web siteleri gibi sayısız medya araçlarını kapsamaktadır (Lundby, 2017, s. 242). Bu Hjarvard’ın “dini medya” olarak ifade ettiği geçekliğe karşılık gelmektedir (2012, s. 28). Dini medya alanı, modern toplumdaki seküler değerleri ve normları sorgulayan karşıt bir kamusal alan oluşturmaktadır (Lövheim & Axner, 2014, s. 47). Kamusal dinin bu üç alanda ve medyatikleşme süreci içerisinde geçirdiği dönüşüm kurumsallaşma kavramı etrafında incelenmektedir. Yani medyatikleşme, medyanın diğer kurumlar içinde artan etkisi nedeniyle zamanla temel dönüşümlere yol açan aşamalı değişimleri ifade etmektedir (Lundby, 2017, ss. 257-259).

Ancak Lundby’ın dinin medyatikleşmesi kapsamındaki ifade ettiği bu üç alan arasındaki ayırım, bazı durumlarda bulanıklaştırmaktadır. Örneğin kişisel dijital medya ve vatandaş gazeteciliği gibi yeni gelişmelerle birlikte, bireylerin söz konusu üç alandaki tartışmalara ve kültürel alışverişlere katılması mümkün hale gelmiştir (2017, s. 260). Bu bağlamda gerek Hjarvard’ın gerekse Lundby’ın ifade ettiği tasnifleri, sınırları kesin tasnifler olarak düşünmemek teorisinin temel değişim mantalitesiyle de uygunluk arz etmektedir.

Bir diğer medyatikleşme teorisyeni olan Lövheim; dinin medyatikleşmesini “kesişen kimlikler” (2004) bağlamında, özellikle gençlik ve cinsiyet teması çerçevesinde ele almaktadır. Lövheim cinsiyet olgusunu medya, din ve kültür üçgenindeki kör nokta olarak incelemekte; ona göre kültür bağlamında şekillenen feminist medya çalışmaları, toplumsal cinsiyetin inşasında birey ve grup düzleminde bir özneleşmeye odaklanmakta ve böylece yeni bir paradigmayı haber vermektedir (2013b, s. 64). Bugün artık tek tip olmayan öznelere, farklı güç ve özneleşme imkanı sunan ve kesişen söylemlerden oluşan bu yeni paradigma, cinsiyet ve cinselliğin medyada temsil edildiği karmaşık ve paradoksal bağlam içerisinde özneleşme ve iktidar sorununun nasıl ele alınacağını sorunsallaştırmaktadır (Lövheim, 2013b, s. 65). Lövheim burada medyanın özneleşme, cinsiyet ve iktidar söylemi üzerindeki etkisini dinden bağımsız olarak ele almaz. Ona göre medya; dini temalarla yakın bir ilişki içerisinde olan cinsiyet söylemini farklı şekillerde dolayımaktadır. Bu dolayımın, yeni medya üzerinde çeşitlilik gösteren İslam ve kadın hakkındaki gerilimli temsillerde; Evanjelik Hıristiyanlar arasında popüler kültür ve dini medya araçlarıyla dolayımlanan cinsiyet söylemlerinde ya da bazı modern film ve dizilerde bulunan (Matrix’teki Trinity karakteri

gibi) kadın özneler, cinsellik ve maneviyat arasındaki belirsiz bağlantılarda görmek mümkündür (2013b, s. 66).

Toplumsal cinsiyet, medya metinlerinin üretimini, medya ve popüler kültürde dolaşan dini semboller ve bu metinlerin kullanımlarını derinden etkiler. Medyadaki cinsiyete ilişkin temsiller ise sadece dinle ilgili değil; cinsiyet, din, güç ve baskı gibi kavramlar üzerinden karmaşık bir sürecin parçası olarak ele alınır (Lövheim, 2013a, s. 17). Lövheim'e göre sosyo-kültürel bağlamda meydana gelen değişimler sadece medya sahasında değil, din sahasında da üstesinden gelinmesi gereken zorluklara yol açtı. Bu süreçte özellikle resmi dinin aksine gizli olarak kabul edilen, resmi olmayan din biçimleri kamusal alanda güçlü bir hale geldi (2013c, s. 376). Ancak genel anlamda eleştirel bir tutumu benimseyen Lövheim'in İslam bağlamında kadın temsillerini ele alırken; baskı ve peçe kelimelerini sık sık yan yana kullanması ve bu yönüyle egemen düşünce paralelinde bir söylem üretmesi, savunduğu liberal değerlerle çatışıyor görünmektedir.

Son olarak Alman kültür ikliminde yetişen medyatikleşme teorisyeni Andreas Hepp, kendisinden önceki medyatikleşme teorisyenlerinin argümanlarından süzülen derin bir medyatikleşme fikrini savunarak teoriyi daha "derin"e taşımıştır. Hepp'in "derin medyatikleşme" olarak adlandırdığı bu perpektif, geleneksel medyatikleşme sürecinin dijital algoritmalar tarafından otomatize edilmesine dikkat çekerek, teoriyi istatistiki bir bağlamda yeniden okumaktadır (2020, ss. 6-7). Yani derin medyatikleşme; medyatikleşme sürecinde algoritmaların, verilerin ve yapay zekanın analizinin sosyal dünyayı anlamlandırabilmek için çok önemli hale geldiğini vurgulayan bir üst aşamasıdır. Öte yandan Hepp, sürecin çok yönlü oluşuna dikkat çekerek, medyatikleşme teorisinin tamamlanmış bir kuram olmadığını ve ampirik veriye dayanarak, sürekli yeniden kuramsallaştırılması gerektiğini ifade eden dinamik bir bakış açısı sunmaktadır (2015, s. 211).

3.5. Medyatikleşmeye Yapılan Eleştiriler

Medyatikleşme teorisine temel iki eleştiri yapılmaktadır. Medyatikleşme teorisi, öncelikle Meyer gibi teoloji ve antropoloji alanında çalışanlar tarafından dinin etki gücünü zayıflatma; banal din şeklindeki adlandırmalar dolayısıyla, dini meşruiyet eksikliğiyle niteleme ve dini aktörlerin medya ile karşılaşması durumunda faillik rollerini gözden kaçırdığı gerekçeleriyle eleştirilmiştir (Lövheim & Hjarvard, 2019, s. 210). Medyatikleşme teorisyenleri ise mevcut süreci tanımlamak için kullandıkları "banal" ifadesini, dinin önemsizliğini göstermekten ziyade, içerdiği dini anlamların büyük dini kurumlar ve onlara ait metinlerden bağımsız olarak ve fark edilmeden dolaşıma girmesinden dolayı kullandıklarını belirtmektedir (Hjarvard, 2008, ss. 8-9).

İkinci olarak ise; seküler niteliği belirgin olan İskandinav sosyal bağlamında üretilen bu teori, temel argümanlarının başka bağlamlarda geçerli olmayacağı yönünde eleştirilmiştir (Lynch, 2011, s. 206). Medyada temsil edilen dinsel, gerçekten de İskandinav medyası bağlamında, güçlü bir otoriteye sahip değildir. Üstelik bu medya araçları üzerinden düşüncelerini beyan eden din temsilcileri de bilim, hümanizm, özgürlük ve eşitlik değerlerine atıfta bulunmakta ve daha çok seküler argümanları kullanmaktadır. Medyatikleşme teorisyenleri bu eleştiriye hak vererek, Batı dışı toplumlarda sadece medyatikleşme sürecinin egemen olmadığını ifade etmektedir. Yani bir taraftan dolaylanma öbür taraftan medya mantığı tarafından şekillendirilmekten ibaret olan medyatikleşme formlarının aynı anda bulunduğu karmaşık bir sosyal bağlam olduğunu ifade ederek eleştirileri dikkate almaktadır (Lövheim & Hjarvard, 2019, ss. 217-218).

4. RSST: Müzakere Teorisi (Negotiation Theory) ya da Ağa Bağlı Teoloji (Networked Theology)

Müzakere teorisi ya da ağa bağlı teoloji Campbell, Garner ve Hutching gibi isimler tarafından temsil edilmektedir.

Müzakere teorisyenleri, ağa bağlı dijital dinlerin doğasına uygun alternatif bir teoloji önermektedir. Yapay bir düzlemde ilahi olanın yeniden inşa ve temsil edilmesinden doğan bu

teoloji, geçmişe has kesinliklerden sıyrılmayı ve yenilenmeyi ön plana çıkarmayı öneren bir çeşit “doğal olmayan teoloji”dir (Gere, 2018, s. 15). Bu teorisyenlerden biri olan Campbell; müzakere temelli bu yaklaşımı, “Religious-Social Shaping of Technology” ifadesini kısaltarak RSST şeklinde adlandırmaktadır. RSST; bireyler ve gruplar tarafından tercih edilen dijital teknolojinin, birey ve grupların dünya görüşleri, inanç sistemleri ve daha geniş sosyal unsurlar tarafından belirlendiğini ve şekillendiğini ifade etmektedir (2016, s. 20).

Campbell (2010b, ss. 57-62) dini birey ve toplulukların yeni medya formlarıyla ilgili seçimlerinde yaptıkları müzakere sürecini doğru anlamak için dört aşamalı bir çerçeve çizmektedir:

1. Dini cemaat, dini otorite ve dini metin bağlamında topluluğun tarihini ve geleneğini incelemek
2. Grubun hangi temel değerlerinin medya hakkındaki inançlarını etkileyebileceğini belirlemek
3. Dini topluluğun teknolojinin hangi yönlerini doğrudan kabul ettiğini, hangilerini reddettiğini ve hangilerini müzakere ederek bünyesine kattığını tespit etmek
4. Geniş bağlamda topluluğun dini kimliğini temsil eden teknoloji kullanımını meşrulaştırmak üzere oluşturduğu çerçeve söylemi tespit etmek

Bu yaklaşım dini toplulukların topluluk pratiklerini çevrimiçi ortama uyarlamasını ve grupların dini otorite ve kimlik üzerine uzun süreden beri devam eden mücadelesini açıklama çabasıdır. Bu yüzden belli bir teknolojinin dini topluluklar tarafından benimsenmesini, topluluğun o teknolojiyi şekillendirme ve çerçeveleme yeteneğine dayandırmaktadır.

Medyalaşma ve medyatikleşme teorilerinin ileri sürdüğü argümanları ele alan Campbell, bu teorilerle birlikte kendi teorisinin farklı durumları açıklamaya yönelik farklı işlevlere sahip olduğunu belirtmektedir. Ona göre dijital medya ve din arasındaki rekabete odaklanan medyatikleşme teorisi büyük kurumsal yapıların analizinde; RSST sınırları birbirinden ayrılmış küçük dini topluluklar üzerinde; medyalaşma ise medyaya bağlanan bireylerde oluşan dini anlamı tespit etmede kullanışlıdır (2016, s. 21).

Diğer teoriler arasında özellikle medyalaşma teorisyenleri Campbell’a sıklıkla atıfta bulunur. Çünkü Campbell din olgusunun sürekli bir medya tazyiki altında bulunduğunu ileri sürmez. Aksine o, teknolojinin sağladığı olanaklar üzerinde durarak dini yapılar arasında bu teknolojileri kabul eden Evanjelistler gibi örneklerin mevcut olduğunu, Ultra-Ortodoks Yahudiler örneğinden hareketle kasıtlı olarak kullanılmayan ve reddedilen birtakım medya teknolojilerinin mevcut olduğunu ifade etmektedir (2010b, ss. 115-119). Üçüncü olarak ise Second Life’teki “resmi” bir Anglikan Katedral örneği üzerinden, dini ihtiyaçların giderilmesi amacıyla teknolojiyi şekillendiren yenilik ve yeniden düzenleme eğiliminin olduğunu ifade etmektedir (Campbell, 2010b, s. 136). Özetle, din-medya ilişkisinde kabul etme, reddetme ve yeniden düzenleme olmak üzere üç eğilimden bahseden Campbell böylesi örnekler üzerinden “internetin nasıl spiritüalize edildiğini” (2005) göstermeye çalışmaktadır.

Verilen örneklerin her biri dinin edilgen değil, seçici bir fail olduğu imasını taşımakta olduğundan, genelde medyalaşma teorisyenleri tarafından olumlu karşılanmaktadır. Ancak yine de Campbell’ın teorisi, medyalaşma teorisinden ayrı bir teorik perspektif sunmaktadır. Bir sosyolog olan Campbell’ın, Garner gibi teologlarla yakın temas içinde olması, ortaya koyduğu medya teorisinde din olgusunun failliğini öne çıkarmaya ve ardından medya ile bir müzakereye sokulmasına yol açmıştır (2016, s. 115). Şunu belirtmek gerekir ki bir müzakereci olan ve orta yol izleyen Campbell, zaman zaman ibreyi din lehine çevirerek müzakeresine yanlılık kazandırmışsa da hiçbir zaman medyanın failliğini ifade edecek bir tutum içinde olmamıştır. Yani medyatikleşme teorisinde dinin medya tarafından sürekli bir biçimlendirilme halinde olduğuna ilişkin anlayış,

Campbell'da bir çeşit şekillendirmenin gerçekleştiği, ancak bunun dinin izin verdiği ölçüde bir şekillendirme olduğu biçiminde ifade edilmektedir.

Müzakare teorisyenlerinden biri olan Garner ise; teknolojinin baskı aracı olarak kullanılmaya müsait olduğu uyarısını yapmak kaydıyla, Hıristiyan teolojisinin internet teknolojisiyle birlikte nasıl daha iyi yaşanabileceğine dair genel anlamda iyimser bir yönelişi olduğunu belirtmektedir (2022, s. 266). Garner teoloji-teknoloji etkileşimini olumlu bir perspektiften ele almasına karşın, bu ilişkinin hassasiyetinden dolayı sık sık dikkatli olmayı salık vermekte ve bu yüzden teknolojiye ilişkin tek bir sabit tanım vermek istememektedir. Onun çoklu perspektife dayalı tanımına göre teknoloji; yerine göre bir özgürleştirme aracı, baskı aracı ya da herhangi bir değer taşımayan nötr bir araç olabilir (2022, ss. 268-270).

Garner bu nedenle, teoloji için dijital teknoloji ve dijital kültürle diyalog içerisinde, entegre çerçeveler geliştirme girişimlerini önermektedir. Ona göre dijital bağlam ve deneyimlerle ilişki kurmanın derin, yansıtıcı ve tutarlı yollarını aramamız gerekir. Garner burada bütünleştirici bir dijital teolojiye duyulan ihtiyaçtan bahsetmektedir. Bu ihtiyacın giderilmesine yönelik ise; sistematik teoloji ile pratik teolojinin önemli konularını bütünleştiren mesela “dijital umut teolojisi” gibi bir tema çerçevesinde, dijital bağlamla diyaloga girilmesi gerektiğini önermektedir. Teoloji ancak o zaman teknolojik failliğin insanları marjinalleştirmesine ve umutsuzluğa düşürmesinin alternatifi olabilir (2020, ss. 6-7).

Garner burada Campbell ile birlikte geliştirdiği “ağa bağlı teoloji” (2016, s. 2) kavramına başvurmakta; insanları, fikirleri ve bilgiyi bağlayan ağların teoloji için bir fırsat olma ihtimalini göz önünde bulundurmaktadır. Dijital medya süreçlerinin geleneksel dini otorite üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin tartışmayı gündemine alan Garner, ilginç bir şekilde hiyerarşik otorite yapılarının alternatifi olarak boy gösteren “merkezsiz otoritenin”, teolojik bilgi paylaşımını ve işbirliğini artıracak bir fırsat olarak görülebileceğini ifade etmektedir (2022, s. 274). Benzer bir düşünce Friesen tarafından dile getirilmektedir. Ona göre Kilise gerçekten yeni nesil inanırlar ve onların müstakbel liderlerinin manevi ihtiyaçlarını tatmin etmekte başarısız olmuştur. Hiyerarşi ve bireyciliğe takıntılı olmanın zorunlu sonucu olan bu problem ise, ancak yeni ağ paradigmasının sunacağı bütünsel Hıristiyanlık anlayışı sayesinde çözülebilir (2009, ss. 147-155). Yani dijitalleşmenin getireceği hiyerarşik olmayan otorite, dijitalleşme üzerine çalışan Hıristiyan teologlar tarafından olumlanmakta ve yeni bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Örneğin kutsal mekanın sanal ortamda temsil edilme biçimlerini ele aldığı uygulamalı çalışmasında Hutchings, Tanrısal olanla karşılaşmayı mümkün hale getiren mistik bir hayal gücünün görsel yansıması olarak gördüğü sanal mimariyi, tanrısal olana hizmet edebilecek bir alternatif olarak değerlendirir (Gelfgren & Hutchings, 2014, s. 71). Hutchings'in bahsettiği bu sanal bölgeler, yerleşik dini otorite kontrolünün ötesinde, daha farklı prensiplere göre işler. Bu yüzden kullanıcılarına kendi topluluklarının sosyal yapısını yeniden gözden geçirmelerini sağlayacak yeni fırsatlar sunarlar. Hutchings'in burada tam olarak keşfetmek istediği şey; dini inanç ve pratiklerin tartışmaya açılıp, geleneksel kurumların zayıfladığı bir dönemde, böylesi özgürleşme potansiyeline verilen birbirinden farklı dini tepkilerdir. Ona göre genelde sıradan dini inanırlar bu sürece çabuk adapte olmakta; öte yandan platformdan hoşlanmadığı halde sırf Hıristiyanlığa davet etmek için bir şekilde bu ortama dahil olanlar da bulunmaktadır. Hutchings yine de medyanın bu platforma duyduğu ilginin sönmesiyle beraber, platformun geleceğe yönelik hızlı büyüme beklentisinin değişme olasılığını da göz önünde bulundurmuştur (Gelfgren & Hutchings, 2014, ss. 59-61).

Dijital medya bağlamında Hıristiyan teolojisini ele alan pek çok çalışmanın vurguladığı ortak şey, ağlar aracılığıyla kadim hakikatin yeniden keşfedilmesidir. (Hutchings, 2012, s. 10). Bu konudaki eğilim genel anlamda olumludur. Ağa bağlı yeni bir teolojiyi önerenler, kutsal metinlerin elektronik cihazlarda okunmasını sağlayan uygulamalar gibi sıradan örnekler veya özel web siteleri aracılığıyla insanların yas tutmasına imkan sağlayan QR kodlu mezarlar gibi daha uç örnekler

üzerinden, internetin dini sembolleri somutlaştırmasını önemli ve işlevsel bulmaktadır (Morgan, 2016).

Dijitalleşme-din ilişkisi üzerine inşa edilen temel dört teorik perspektifi bütünsel bir şekilde ifade etmek gerekirse ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır:

Tablo 2. Dijitalleşme-Din Teorilerinin Temel Argümanları

Medya Ekolojisi Teorisi	Medyatikleşme Teorisi	Medyalaşma Teorisi	Müzakere Teorisi
Din edilegendir.	Din edilegendir.	Din etkendir.	Dikkatli olursa din etkendir.
Ortam belirleyici bir araçtır.	Süreç belirleyicidir.	Ortam sadece bir araçtır.	Ortam sadece bir araçtır.
Yeni değerler yıkıcıdır.	Değerler sürekli dönüşür.	Yeni değerler bir fırsattır.	Yeni değerlerin olumlu ve olumsuz yanları vardır.
Dine dayalı eleştirel bir tutum vardır.	Toplumsal yapıya dayalı eleştirel bir tutum vardır.	Süreç olumlanır.	Süreç şartlı olumlanır.

Dijitalleşme ve din ilişkisini birbirinden farklı bağlamlarda ve birbirinden ayrı perspektiflerle işleyen tüm bu çalışmalara toplu halde bakıldığında, çevrimiçi ve çevrimdışı olarak birbirinden kati surette ayrılmış bir din fenomeninden ziyade, “onlife” (Floridi, 2015, s. 33) olarak ifade edilen bir gerçeklikle karşı karşıya olunduğu görülmektedir. Yani yeni düzlemde insan, makine ve doğa arasında var olan ayrımın ve gerçeklik-sanallık arasında var olduğu kabul edilen geleneksel sınırların bulanıklaştığı yeni bir sosyal gerçeklik inşa edilmektedir.

5. Diğer Yaklaşımlar

Dijitalleşme teorisyenleri birbirlerinin çalışmalarından etkilenmekle birlikte, diğerlerinden farklılaştıkları hususların neler olduğunu da oldukça net bir şekilde ifade etmektedir. Bu kategoride ele alınan çalışmalar; diğer dijitalleşme teorileriyle ilişkili olmasına rağmen, temel argümanları itibarıyla herhangi birine dahil edilemeyen dijitalleşme-din bağlamındaki küçük ölçekli yaklaşımlardan oluşmaktadır.

5.1. Çevrimiçi Din-Din Çevrimiçi (Online Religion-Religion Online)

Medya-din alanındaki ikinci dalga çalışmalarda daha çok kategoriler ve kavramsallaştırmalar göze çarpmaktadır. Bunlar arasında Helland’ın ilk çalışmalarında görülen “çevrimiçi din” ve “din çevrimiçi” kavramları; daha sonraki çalışmalarında ise “dijital din” (digital religion) ve “sanal din” (virtual religion) gibi kavramlar dikkat çekmektedir (2014). Çevrimiçi din ve din çevrimiçi kavramları; esasında bir dinin internet ortamında temsil edilme biçimine dayalıdır. Şayet din internet ortamıyla yüksek düzeyde bir etkileşim içerisindeyse ve dini pratikler bu ortamın mantığı tarafından şekillendiriliyorsa çevrimiçi bir dinden; internet ortamı sadece dini bilgiyi temin eden bir araç olarak kullanılıyorsa din çevrimiçi durumundan bahsedilmektedir (Helland, 2005, s. 12). Öte yandan teknolojik gelişmeler paralelinde güncellenen bir kavram olarak dijital din; dolaylı olarak modern toplumun, modern dini inançlar ve pratiklerle iç içe geçmesini ifade etmektedir. Dinle ilişkilendirilen toplumsal ve kültürel bileşenlerin dijital toplumla ilişkili tüm unsurlarla harmanlanmasını ifade eden bu kavram, dijital ortamda herhangi bir dini inanca sahip olmaktan daha fazlasını ifade etmektedir (Helland, 2016, s. 177).

Öte yandan Helland’ın perspektifiyle paralel söylemler üreten Bunt, çalışmalarını özellikle “online dini ortam” olarak ifade ettiği platformlarda temsil edilen İslami çevrelerle sınırlandırmıştır. Bunt; çalışmalarında bilgisayar aracılı iletişim biçimleri dolayısıyla sanallaşan İslamcılığa (2000), çevrimiçi fetvalara, cihat gibi dini pratiklerin e-cihada dönüşmesine ve siber

İslami çevrelerin yaşadığı otorite kaymalarına merceğini çevirmektedir (Bunt, 2003). Helland'ın kuramsal çerçevesi üzerine çalışmalarını inşa eden Haberli ise kurumsallaşmış üç dinin internet ortamındaki temsil edilme biçimlerini analiz ederek, literatüre “sanal dini cemaat” ve “sanal ritüel” gibi kavramlar kazandırmıştır (2014, s. 92,102).

5.2. Din ve Bilgisayar Oyunu

Modern video oyunları son zamanlarda yoğun bir şekilde dini temalarla kodlanmaktadır. Şintoizm'den ilham alan Japon video oyunu “Okami”den uluslararası düzlemde popülerliğe sahip olan “Legend of Zelda” ve “Halo” oyun serilerine kadar birçok video oyunu, anlatısını inşa etmek için dini temalara ve sembollere başvurmaktadır. Filmlerdeki pasif izleyicinin aksine, video oyunlarındaki oyuncu; anlatının aktif katılımcısı olma imkanı yakalamakta (Hansen, 2010, s. 33) ve simülasyon da olsa bir gerçeklik hazzı elde etmektedir (Callaway, 2010, s. 77). Bireysel kullanım amaçlarının yanı sıra dinler de çeşitli amaçlar perspektifinde video oyunlarını kullanmaktadır. Örneğin Evanjelistlerin geliştirdiği Left Behind: Eternal Forces, Yahudilerin geliştirdiği Shiva: A Rabbanical Adventure of Mourning and Mystery ve Müslümanların geliştirdiği Abu Isa's Arabic Adventures adlı video oyunları, dini yayma ve eğitim verme amacıyla birer araç olarak kullanılanlardan sadece birkaçıdır. Böylesi dini içerikli oyunlarda salt eğlenme amacı görülmez. Aksine bu oyunlara, dini eğitim verme amacının yanı sıra kimi zaman dini-siyasi gündemi desteklemek ve küresel ümmet anlayışına dair yeni bir perspektif sunmak gibi misyonlar da yüklenmektedir (Campbell, 2010a, s. 64).

Konuyu video oyunu oynayanlar perspektifinden ele alan çalışmalara bakıldığında ise birbirine zıt iki tutumla karşı karşıya kalınmaktadır. Bunlardan biri olan Cengiz'in sembolik etkileşimci perspektiften yararlanan saha araştırmasında, kendisini hem “dindar” hem de “oyuncu” (gamer) olarak tanımlayan bireylerin oyun oynama edimini meşrulaştırmadığı ve yararsız gördüğü bulgulanmıştır (2020, s. 111). Özellikle şiddet ve cinsellik unsurlarını dini temalarla harmanlayan oyun dünyası hakkındaki böylesi genel bir olumsuz kanağe rağmen; paradoksal bir biçimde, bu sahayı ilgi çekici bulan araştırmacılar da bulunmaktadır. Onlara göre oyunlardaki bu olumsuz temalara rağmen, gerçek dünyada gençlerdeki şiddet unsurlarında ve genç hamileliklerinde aynı zamanda bir düşüş vardır (Detweiler, 2010, s. 16). Çünkü sanal dünyada temel içgüdülerin kanalize edilmiş olması ya da deşarj edilmesi, bu güdülerin gerçek hayata yansımada adeta bir set işlevi görmektedir.

5.3. Sibermezhepçilik (Sybersectarianism) ya da Siyasal Eğilimler

Alandaki bazı araştırmacılar, siber uzayda din fenomenini siyasi, politik ve hukuk bağlamında incelemektedir. Bu teorisyenlerden biri olan Patricia Thornton; özellikle Asya'daki politik-dini hareketler üzerindeki gözlemlerinden yola çıkarak, sibermezhepçilik nosyonunu geliştirmiştir. Sibermezhepçilik; 80'ler ve 90'ların dini-politik baskılarının ardından, dini ve manevi kuruluşların elektronik araçlar yoluyla örgütlenmesi sonucu ortaya çıkan liberal yeni sosyo-politik bağlamı ifade etmektedir. Sibermezheplerin genel özelliklerine bakıldığında, bir dizi ortak dini metin ve uygulama biçimini benimseyen, genelde karizmatik bir lidere bağlılık duyan, büyük oranda anonim ve nispeten gizli yapılanmalar oldukları görülmektedir (2010, ss. 216-217).

Bu durumun Çin politik bağlamı dışında da geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle Orta Doğu ve Hint alt kıtasında secterianist pek çok İslami grubun, farklı gruplara ve mezheplere karşı ideolojilerini savunmak amacıyla internet kullandıkları görülmektedir (Hidayatullah, 2017, s. 145). Bazı bağlamlarda nefret söylemini besleme aracı olarak kullanılan internet araçları, başka bazı bağlamlarda ise baskılanmış dini kimliklerin politik iradeye karşı seslerini yükseltmelerini sağlayan bir özgürleşme işlevi görmektedir. Son zamanlarda özellikle sosyal medya aracılığıyla sürdürülen Occupy Faith ve Arap Baharı gibi örnekler üzerinden, böylesi din temalı internet aktivizmini inceleyen pek çok çalışma yapılmaktadır (Gunning & Baron, 2014; Tufekci, 2017).

5.4. Dijitalleşme ve Dini Benlik Sunumu

Goffman'ın benlik sunumu nosyonundan beslenen bazı sosyologlar, elektronik araçlar vasıtasıyla benliğin yeniden sunulma biçimlerine odaklanmışlardır. Bunlardan biri olan N. Thumim, medyalaşma kavramından yola çıkarak dijital kültür ortamında benliğin sunulma biçimlerini araştırmıştır (2012). Bu çalışma, dijitalleşme bağlamında benliğin temsil edilme biçimlerine odaklanan ilk çalışma olması açısından oldukça önemlidir. Ancak bu çalışmada dini nitelikli benliğin dijital ortamda sunulma biçimlerine dair herhangi bir ifade bulunmamaktadır.

Bunun yanı sıra doğrudan yeni medyadaki dini temsil biçimlerine odaklanan ve çalışmalarını bu ana tema üzerine kuran Afrikalı sosyolog Faimau'nun ve dilbilimci Azami'nin çalışmaları bu konuda ilgi çekmektedir. Faimau, dini benliğin internet üzerinde yeniden sunulması olgusunu, dinin dünyada hala var olduğu ve sosyal yaşamda oldukça büyük bir alanı kaplamaya devam ettiği şeklinde olumlu bir şekilde ele almaktadır. Ona göre din işlerine katılmanın bir tık mesafesinde olduğu bu yeni uzamda, dini benliğin farklı yollarla sunulması, din için bir fırsat olarak değerlendirilebilir (2007, s. 14). Akademide medya-din ilişkisine dair yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğunu ifade eden Azami ise medyadaki dini temsilleri daha çok eleştirel bir düzlemde ele almaktadır. İbrahimi dinlerin medyada temsil edilme biçimlerini İngiliz toplumu özelinde inceleyen Azami'ye göre medya, Hıristiyanlığı genelde "kadın piskoposlar" ve "gay evlilikler" üzerinden; Yahudiliği dini doktrinlerinden daha çok Yahudi bireyler üzerinden; İslam'ı ise genelde "terörizm", "kadın-erkek ayrımı" ve "kadının giyim şekli" gibi konular üzerinden gündem yapmaktadır (2016, s. 8). Üç dinin medyadaki temsil düzeyini kendi aralarında karşılaştırdığında ise medyadaki İslam temsillerinin orantısız bir biçimde daha fazla olduğunu belirtmektedir. Ona göre elbette medyanın dini eleştirme hakkı bulunmaktadır. Ancak medya; bu hakkı kullanırken duyarlı olmadığında, sunduğu olumsuz dini temsiller nedeniyle bazı insanları mağdur edebilmektedir. Bu nedenle nefret suçlarının azalması, bu olumsuzluğu besleyen medyanın söylemini değiştirmesine bağlıdır (Al-Azami, 2016, s. 216).

Sonuç

Görüldüğü üzere din fenomeni birbirinden farklı bağlamlarda ve çok yönlü biçimlerde tartışılmıştır. Bu çalışmada dijitalleşme ve din ilişkisini ele alan farklı teorik perspektiflerin temel argümanları, birbiriyle olan ilişkisi ve din sosyolojisi alanında işgal ettiği nispeten belirsiz olan konum belirginleştirilmeye çalışılmıştır. Bu farklılıklara yüzeysel bir şekilde bakıldığında, taşıdıkları önem ve ifade ettikleri argümanlar yeterince anlaşılmamaktadır. Özellikle medya ve din üzerine yapılan çalışmaların hızla artmasıyla birlikte, bu alandaki argümanların sınırlarının belirlenme ve kuramsallaştırılma ihtiyacı da baş göstermiştir. Geliştirilen ve geliştirilmekte olan teorik perspektiflere literatürde kolay ulaşılma ihtiyacı, bu çalışmanın temel motivasyon kaynağı olmuştur. Bu çalışma ile dijitalleşme alanında üretim yapan araştırmacıların, çalışmalarına zemin olacak teorik perspektifleri bütünsel bir şekilde görmeleri sağlanmıştır. Elbette tüm araştırmaların bu perspektiflere dayanması gerekmemekte ve sahada daima yeni perspektiflerin üretilmesi beklenmektedir. Ancak geliştirilecek yeni perspektiflerin de sahanın köklerinden beslenmesi adına, bu literatürün hayati derecede önemli olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Gerek dijitalleşme alanındaki temel teorilere gerekse argümanlarını zenginleştirmeyi sürdüren küçük ölçekli yaklaşımlara bütünsel bir şekilde bakıldığında; hepsinde farklı düzeylerde de olsa, çağdaş medya teknolojisi ile kadim bir fenomen olan din sahasının etkileşimlerine odaklanılmıştır. Temel teorilerin bu etkileşimi ele alma biçimlerine bakıldığında, aslında ortada dört teori olmasına rağmen temel iki eğilim olduğu görülmektedir: Medya-din ilişkisini olumlayanlar ve olumsuzlayanlar. Bu çerçeveden hareketle, ekoloji teorisi ile medyatikleşme teorisinin eleştirel bir tutum içinde olduğunu; onlara kıyasla medyalaşma teorisi ve müzakere teorisinin ise daha iyimser bir tutum içerisinde olduğunu ifade etmek mümkündür. Dijitalleşme sürecine eleştirel bir açıdan yaklaşan teoriler, yeni iletişim bağlamında dinin edilgen bir konumda olduğunu ve sürekli bir biçimde medya mantığı tarafından şekillendirildiğini ifade etmektedir. Daha iyimser olan teorilerde

ise, yeni iletişim ortamını doğru kullanmayı öğrenmesi durumunda dinin edilgen değil etken olabileceğine ilişkin bir anlayış bulunmaktadır. Medya ve din ilişkisine dair ortaya konulan bu düşüncelere bakıldığında, bu teorilerin daha çok makro düzlemdeki teoriler olduğu görülmektedir.

Öte yandan bu temel teorilerle yoğun ilişki içinde olan yeni perspektifler ise, dijitalleşme ve din sahasını daha spesifik çerçeveler üzerinden ele almakta ve yeni anlayışlara kapı aralamaktadır. Dijitalleşme ve oyun, dijitalleşme ve politika, ayrıca dijitalleşme ve benlik sunumu gibi bu yaklaşımlar, önceki makro teorilerin aksine dar bir alanda arkeoloji yapmaktadır. Bu nedenle argümanlarında herhangi bir genel geçerlik iddiası da bulunmayan ve mikro düzlemde oluşturulan bu küçük ölçekli yaklaşımlarda; özne, bağlam ve etkileşim kavramları daha çok önem kazanmaktadır.

Sonuç olarak bambaşka bağlamlarda dünyaya gelen dini yapıların, bu yeni ortama uyum sağlama sürecinde, var olma ve görünür olma adına çaba gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Bu süreçte dini kurumlar, kimi zaman iletişim aracına eklenerek ve onun uzantısı olarak var olurken; kimi zaman da iletişim aracını kullanmayı ya da reddetmeyi tercih eden başlı başına bir özne olmuştur. Sosyolojik araştırmalar için oldukça zengin bir alan sağlayan bu çelişkili ve çok yönlü bağlam ise, bu alanda çalışan araştırmacılar tarafından keşfedilmeyi beklemektedir.

Kaynakça

- Al-Azami (auth.), S. (2016). *Religion in the media: A linguistic analysis* (1. baskı). London: Palgrave Macmillan UK.
- Altun, F. (2006). Kutsal medya, kutsal çağ: McLuhan düşüncesini anlamaya katkı. *Divan İlmî Araştırmalar Dergisi*, 21(2), 63-88.
- Berger, P. L. (2015). *Kutsal şemsiye: Dinin sosyolojik teorisinin ana unsurları* (5. Baskı; A. Coşkun, Çev.). İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality* (7. Baskı). London: Penguin Books.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. London: Sage.
- Bunt, G. R. (2000). *Virtually Islamic: Computer-mediated communication and cyber Islamic environments*. Cardiff: University of Wales Press.
- Bunt, G. R. (2003). *Islam in the digital age: E-jihad, online fatwas and cyber Islamic environments*. London: Pluto Press.
- Callaway, K. (2010). Wii are inspired: The transformation of home video consoles (and us). C. Detweiler (Ed.), *Halos and avatars playing video games with God* (ss. 75-88). Louisville: Westminster John Knox Press.
- Campbell, H. A. (2005). Spiritualising the Internet: Uncovering discourses and narratives of religious Internet usage. *Online—heidberg Journal of Religions on the Internet*, 1(1), 1-26. <https://doi.org/10.11588/heidok.00005824>
- Campbell, H. A. (2010a). Islamogaming: Digital dignity via alternative storytellers. C. Detweiler (Ed.), *Halos and avatars playing video games with God* (ss. 63-74). Louisville: Westminster John Knox Press.
- Campbell, H. A. (2010b). *When religion meets new media*. London: Routledge.
- Campbell, H. A. (2016). Surveying theoretical approaches within digital religion studies. *New Media & Society*, 19(1), 15-24. <https://doi.org/10.1177/1461444816649912>

- Campbell, H. A., & Garner, S. (2016). *Networked theology: Negotiating faith in digital culture*. Michigan: Baker Academic.
- Castells, M. (2020). *İnternet galaksisi: İnternet, iş dünyası ve toplum üzerine düşünceler* (T. A. Hasdemir, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Cengiz, Ö. F. (2020). “Dindar” ve “oyuncu”: Beklenmedik iki alanın kesişimi ve dramaturjik yansımaları (Yüksek Lisans). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Cipriani, R. (2015). *Sociology of religion: An historical introduction* (Laura Ferrarotti, Çev.). New Brunswick: Transaction Publishers.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
- Dereli, M. D. (2022). Din sosyolojisi araştırmalarında dijital yöntem ve teknikler: Bir çerçeve denemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 446-485.
- Detweiler, C. (2010). Introduction: Halos and avatars. C. Detweiler (Ed.), *Halos and avatars: playing video games with God* (ss. 1-16). Louisville: Westminster John Knox Press.
- Evolvi, G. (2022). Religion and the internet: Digital religion, (Hyper)Mediated spaces, and materiality. *Z Religion Ges Polit*, (6), 9-25. <https://doi.org/doi.org/10.1007/s41682-021-00087-9>
- Faimau, G. (2007). “Click here for religion”: Self presentation of religion on the internet. *Verbum SVD*, 48, 135-147.
- Floridi, L. (2015). *The online manifesto: Being human in a hyperconnected era*. New York: Springer.
- Friesen, D. J. (2009). *Thy kingdom connected*. Michigan: Baker Books.
- Garner, S. (2020). Digital theology: A proposal and the need for diverse voices. *Cursor_ Zeitschrift Für Explorative Theologie*. <https://doi.org/10.21428/fb61f6aa.76c476d1>
- Garner, S. (2022). Theology and the new media. H. A. Campbell & R. Tsuria (Ed.), *Digital religion: understanding religious practise in digital media*. London: Routledge.
- Gelfgren, S., & Hutchings, T. (2014). The virtual construction of the sacred – Representation and fantasy in the architecture of second life churches. *Nordic Journal of Religion and Society*, 27(1), 59-73.
- Gere, C. (2018). *Unnatural theology: Religion, art, and media after the death of God*. London: Bloomsbury Academic.
- Gunning, J., & Baron, I. Z. (2014). *Why occupy a square? People, protests and movements in the Egyptian Revolution*. New York: Oxford University Press.
- Haberli, M. (2014). *Sanal din tarihsel, kuramsal ve pratik boyutlarıyla internet ve din*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Haberli, M. (2020). Dijital din araştırmalarında konu ve yaklaşımlar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 879-902. <https://doi.org/10.15869/itobiad.729581>
- Hansen, C. (2010). From tekken to kill bill. C. Detweiler (Ed.), *Halos and avatars: Playing video games with God* (ss. 19-33). Louisville: Westminster John Knox Press.
- Helland, C. (2005). Online religion as lived religion. Methodological issues in the study of religious participation on the internet. *Online-Heidelberg Journal of Religions on the Internet*.
- Helland, C. (2014). Virtual religion: A case study of virtual Tibet. *Oxford Handbook topics in religion*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199935420.013.43>
- Helland, C. (2016). Digital religion. D. Yamane (Ed.), *Handbook of religion and society* (ss. 177-196). Springer.

- Hepp, A. (2015). *Medyatikleşen kültürler* (Ç. Bozdağ & E. P. Devrani, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. London: Routledge.
- Hidayatullah, M. S. (2017). The sectarian ideology of the Islamic online media in Indonesia. *Journal of Islam and Humanities*, 1(2), 141-151.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A Theory of the media as agents of religious Change. *Northern Lights*, 6(1), 9-26. <https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9/1>
- Hjarvard, S. (2011). The mediatisation of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12(2), 119-135. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>
- Hjarvard, S. (2012). Three forms of mediatized religion: Changing the public face of religion. S. Hjarvard & M. Lövheim (Ed.), *Mediatization and religion: Nordic Perspectives* (ss. 21-44). Göteborg: Nordicom.
- Hjarvard, S. (2014). From mediation to mediatization: The institutionalization of new media. A. Hepp & F. Krotz (Ed.), *Mediatized Worlds: Culture and society in a media age* (ss. 123-139). London: Palgrave Macmillan.
- Hoover, S. M. (2009). Complexities: The case of religious cultures. K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (ss. 123-138). New York: Peter Lang Publishing.
- Hoover, S. M., & Echchaibi, N. (2021). *Introduction. media and religion: The global view*. Berlin: De Gruyter.
- Hutchings, T. (2012). Network theology Christian understandings of new media. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 1(1).
- Innis, H. (2008). *The bias of communication* (2. baskı). Toronto: University of Toronto Press.
- Knott, K. (2005). *The location of religion: Spatial analysis*. London: Equinox Publishing.
- Krotz, F. (2014). Media, mediatization and mediatized worlds: A discussion of the basic concepts. A. Hepp & F. Krotz (Ed.), *Mediatized worlds: Culture and society in a media age* (ss. 72-87). London: Palgrave Macmillan.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar* (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, 59, 1-18.
- Lövheim, M. (2004). *Intersecting identities: Young people, religion, and interaction on the internet*. Uppsala Universitet Teologiska institutionen, Uppsala.
- Lövheim, M. (2013a). Introduction: Gender – a blind spot in media, religion and culture? M. Lövheim (Ed.), *Media, religion and gender: Key issues and new challenges* (ss. 15-42). London: Routledge.
- Lövheim, M. (2013b). Media and religion through the lens of feminist and gender theory. M. Lövheim (Ed.), *Media, religion and gender: Key issues and new challenges* (ss. 43-76). London: Routledge.
- Lövheim, M. (2013c). Media, religion and gender: Key insights and future challenges. M. Lövheim (Ed.), *Media, religion and gender: Key issues and new challenges* (ss. 363-386). London: Routledge.
- Lövheim, M. (2014). Mediatization and religion. K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (ss. 547-570). Berlin: De Gruyter.

- Lövheim, M., & Axner, M. (2014). Mediatized religion and public spheres: Current approaches and new questions. K. Granholm, M. Moberg, & S. Sjö (Ed.), *Religion, media and social change* (ss. 38-53). London: Routledge.
- Lövheim, M., & Hjarvard, S. (2019). The mediatized conditions of contemporary religion: Critical status and future directions. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 8(1), 206-225. <https://doi.org/10.1163/21659214-00802002>
- Lundby, K. (2013). *Media and transformations of religion. Religion across media: from early antiquity to late modernity* (ss. 185-202). New York: Peter Lang Publishing.
- Lundby, K. (2016). Mediatization and secularization: Transformations of public service institutions – the case of Norway. *Media, Culture, Society*, 38(1), 28-36. <https://doi.org/10.1177/0163443715615414>
- Lundby, K. (2017). Public religion in mediatized transformations. F. Engelstad, H. Larsen, J. Rogstad, & K. Steen-Johnsen (Ed.), *Institutional change in the public sphere* (ss. 241-263). Berlin: De Gruyter.
- Lundby, K., & Evolvi, G. (2022). Theoretical frameworks for approaching religion and new media. H. A. Campbell & R. Tsuria (Ed.), *Digital religion: Understanding religious practice in digital media* (ss. 233-249). London: Routledge.
- Lynch, G. (2011). What can we learn from the mediatization of religion debate? *Culture and Religion*, 12 (2), 203-210. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579714>
- Martin-Barbero, J. (1993). *Communication, culture and hegemony: From the media to mediations*. London: Sage.
- Martino, L. M. S. (2022). The Mediatization of Catholicism: Some challenges and remarks. E. H. D. Pinal (Ed.), *Mediating Catholicism: Religion and media in global Catholic imaginaries*. London: Bloomsbury Academic.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge: MIT Press.
- McLuhan, M. (1999). *The Medium and the light: Reflections on religion* (E. McLuhan & J. Szkiarek, Ed.). Eugene: Wipf&Stock Publishers.
- McLuhan, M. (2001). *Gutenberg galaksisi: Tipografik insanın oluşumu* (G. Çağalı Güven, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- McLuhan, M. (2011). *The mechanical bride: Folklore of industrial man*. London: Duckworth Overlook.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2005). *Medium is the massage*. Berkeley: Gingko Press.
- McLuhan, M., & McLuhan, E. (1992). *Laws of media: The new science*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1988). *Global köy: 21. Yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümler* (B. Öcal Düzgören, Çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Meyer, B. (2011). Mediation and immediacy: Sensational forms, semiotic ideologies and the Question of the medium. *Social Anthropology*, 19(1), 23-39.
- Meyer, B. (2020). Religion as mediation. *Entangled Religions*, 11(3). <https://doi.org/doi.org/10.13154/er.11.2020.8>
- Meyer, B., & Moors, A. (2005). *Introduction. Religion, Media, And the Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press.

- Meyer, B., & Stordalen, T. (2016). *Introduction: Figurations and sensations of the unseen in Judaism, Christianity and Islam. Figurations and sensations of the unseen in Judaism, Christianity and Islam: Contested desires* (ss. 1-18). London: Bloomsbury Collection.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Meyrowitz, J. (2006). Images of media: Hidden ferment -and harmony-in the field. *Journal of Communication*, 43(3), 55-66. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01276.x>
- Meyrowitz, J. (2009). Medium theory: An alternative to the dominant paradigm of media effects. R. L. Nabi & M. B. Oliver (Ed.), *The sage handbook of media processes and effects* (ss. 517-530). Los Angeles: Sage.
- Molinaro, M., McLuhan, C., & Toye, W. (Ed.). (1987). *Letters of Marshal McLuhan*. Toronto: Oxford University Press.
- Morgan, D. (2016). Material analysis and the study of religion. T. Hutchings & J. McKenzie (Ed.), *Materiality and the study of religion: The Stuff of the Sacred* (ss. 14-32). New York: Routledge.
- Oxford Wordpower Dictionary*. (2012). J. Phillips (Ed.), English-English-Turkish. Oxford: Oxford University Press.
- Postman, N. (1990). *Televizyon: Öldüren eğlence (Gösteri çağında kamusal söylem)* (O. Akinhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Soja, E. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Thornton, P. M. (2010). The new cybersects: Popular religion, repression and resistance. E. J. Perry & M. Selden (Ed.), *Chinese society: Change, conflict and resistance* (ss. 215-238). London: Routledge.
- Thumim, N. (2012). *Self representation and digital culture*. London: Palgrave Macmillan.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. New Haven: Yale University Press.

Son Notlar

¹ Sosyolojik teorilere ilişkin böylesi bir tasnif için Cipriani'nin *Sociology of Religion: An Historical Introduction* adlı çalışmasına ve Richard K. Fenn'in *The Blackwell Companion to Sociology of Religion* adlı çalışmasına bakılabilir.

² Makale ve kitap bölümü çalışmalarında bu nosyonu sıkça kullanan yazarlar, halihazırda 2023 yılında piyasaya çıkacak *The Thirdspace of Digital Religion* başlıklı editöryal bir çalışmanın yayım hazırlığını yapmaktadır.

Digitalization Theories and Approaches in Sociology of Religion

Fatma ÇİÇEK

Extended Abstract

This study aims to position the theoretical perspectives on the relationship between digitalization and religion in the field. In this context, it is possible to talk about four basic theories and four smaller-scale approaches that deal with the digitalization-religion relationship in the field. Basic theories; It can be expressed as Ecological Theory, Mediation Theory, Mediatization Theory and Negotiation Theory.

Ecology Theory represented by names such as Meyrowitz, Postman and Ong, especially McLuhan; draws attention to the fact that media tools are a power that shapes the cultural structure and criticizes the negative effects of communication tools. Apart from the message and grammatical choices it contains, these theorists focus on what makes each media tool different from other types of media or face-to-face communication physically, psychologically and socially. According to this theory, with the inclusion of new media tools in the environment, some changes occur in the function and use of old media, social roles and institutions, and ultimately each media tool interacts with cultural codes and traditions in some way. In other words, the differentiation of communication tools causes different attitudes and behaviors in human relations.

Mediation Theory was developed especially by theologians interested in sociology and anthropology. This approach is represented in the field by names such as Hoover, Meyer, Echchaibi, Evolvi and Lynch, who clearly express both their perspectives and the points that they differ from other theories. According to mediation theory, religion cannot be understood outside the media. However, this doesn't mean that religion is completely shaped by the media. Because religion; It is more than institutions and certain belief systems and cannot be equated with it. But the transcendent can take different forms to be communicated in various contexts. Here, the issue is viewed from the context of religion, its autonomy and transcendence rather than the context of the media.

Mediatization Theory; It is one of the current theories represented by names such as Hjarvard, Lundby, Lövheim and Hepp, who especially emphasize that they are different from the theory of mediation. In the process of mediatization, religion is largely surrounded by the logic of the media and the media becomes the primary source of religious thoughts. In other words, according to this theory, the media is not just a tool to convey religious messages; rather, it is the agent of the change process on religion at the macro, meso and micro level. Religion, on the other hand, is affected by this process of change.

Negotiation Theory or Networked Theology; It is represented by names such as Campbell, Garner and Hutching. These theorists propose an alternative theology suited to the nature of networked digital religions. Born from the reconstruction and representation of the divine on an artificial plane, this theology focuses on alternatives that propose to get rid of the certainties of the past and to emphasize renewal. This theory, which can be considered as a kind of synthesis of other theories, finds the materialization of religious symbols by internet technology functional.

Alongside these basic theories are smaller-scale approaches that need to enrich their arguments to gain a legitimate foothold in the field:

First, the online religion and religion online concepts developed by Helland are based on the way religion is represented in the digital environment. In other words, “online religion” if religion has a high level of interaction with the internet environment; If the internet is used only as a tool, the "religion online" situation can be mentioned.

Secondly, it is possible to talk about a new approach that states that video games coded with religious themes have a narrative. According to this approach, games containing violence and sexuality offer a virtual satisfaction. Thanks to these virtual satisfactions, video games prevent impulses from being reflected in real life. As can be seen, this approach deals with the subject in a functional way.

Third, the cybersectarian approach, which deals with the digitalization-religion relationship in a political context; It refers to various syncretic religious structures that are freed from political oppression by means of electronic means. Cybersects are more visible in the digital environment as anonymous structures organized around a charismatic leader. It also tries to be an alternative to the political power.

The fourth approach, inspired by Goffman's perspective, focuses on the way the self is presented in digital space. Among the representatives of this approach, there are those who see such a form of representation as an opportunity to reinforce the visibility of religion, as well as those who criticize the bias and disproportion of representations in the media.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı/ Contribution of Authors

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism was detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

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