

ARAŞTIRMA MAKALESİ



Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

The Journal of International Social Sciences

Cilt: 28, Sayı: 1, Sayfa: 203-216, OCAK – 2018

Makale Gönderme Tarihi:16.06.2017 **Kabul Tarihi:**31.07.2017

MEDYANIN OLUMSUZ DİN ALGISINA ETKİSİ

Effect of Media on the Negative Religious Perception

Abdurrahman GÜNEŞ*

ÖZ

İbn Haldun'un belirttiği gibi insanların bir arada yaşamaları toplumsal bir zorunluluktur. Bu realite iletişim ve haberleşme olgusunu daha da önemli bir hale getirmiştir. Esasında insanoğlunun hayat tarzını gün geçtikçe ileriye götürmesinin arka planında konuşma yeteneği ile birlikte iletişim kurma becerisinin yattığını söylemek mümkündür. Şüphesiz haberleşme alanında kitle iletişim araçları en başta yer almaktadır. Bu yüzden medya, bilgilendirmesi ve hatta yönlendirip harekete geçirmesi açısından günümüzde dördüncü kuvvet olarak nitelendirilmektedir. Öte yandan kitle iletişim araçlarının toplumsal algı oluşturmadaki bu önemli fonksiyonu dini alanda da kendini göstermektedir. Özellikle dini bilgileri yetersiz olan kesimler, basın ve yayın yolu ile yapılan propagandadan daha fazla etkilenmektedirler.

İşte bu makalede, kitle iletişim araçlarının toplumun din algısını oluşturmada ne kadar etkili olduğu konusu örneklerle açıklanmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kitle İletişim Araçları, Din, Dindarlık, Din Temsilcileri, Din Algısı,

ABSTRACT

As Ibn Haldun pointed out it is a societal necessity for people to co-exist. This reality makes communication and correspondence even more important. Fundamentally, it can be said that it is the ability of speech and communication that allows mankind to improve their lifestyle day by day. Without a doubt, mass media is the spearhead in the field of communications. It is for this reason that media is being described as the fourth power with its ability to inform as well as to steer and evoke. On the other hand, this important function of mass media in forming the social perception manifests itself in the field of religion as well. Especially those who are not well-informed about their religion are affected more by the propaganda which is made through mass media.

This article tries to explain with examples how effective mass media is in forming the perception of religion of a society.

Keywords: Mass Media, Religion, Piety, Representatives of Religion, Perception of Religion,

1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçları kısaca medya, gün geçtikçe önemini ve işlevini daha da arttırmış ve toplumsal hayatımızın vazgeçilmezleri arasında önemli bir yere ulaşmıştır. Bilhassa bilgi ve teknolojideki hızlı ilerlemeler, erişim ve ulaşım alanlarını çeşitlendirmiştir. Mevcut basın, yayın, radyo, TV vb. araçlara Twitter, Facebook, Messenger, Blogger, Myspace, Youtube, Whatsapp, Instagram gibi bir takım yeni haberleşme ve paylaşma ağları eklenmiştir. “Sosyal Medya” kavramı ile ifade edilen bu yeniliklerin ortaya çıkardığı hızlı haberleşme nedeniyle kimileri, günümüz dünyası için “iletişim çağı” tabirini kullanmaktadır.

Yasama, yürütme ve yargıdan sonra önemine binaen medya, dördüncü kuvvet olarak nitelendirilmektedir.¹ Aslında yasama, yürütme ve yargıyı da ciddi oranda etkilediği göz önüne alındığında onu ilk sıraya koymak bile mümkün görünmektedir. Son zamanlarda medyanın bu konuda bir tırmanış ve hareketliliğin içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenledir ki

* Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, ELAZIĞ e-posta: abdurrahmangunes@firat.edu.tr

¹ Yusuf Özkır, “Medyanın Din Bilgisi”, Medya ve Din (ed. Mete Çamdereli), Köprü Kitapları, İstanbul, 2014, s. 15.

kimileri medyayı günümüzün en etkili silahı olarak değerlendirmektedirler. Modern toplumda medya, sadece insanlara bilgi aktarmakla kalmamakta, toplumsal hayatın istisnasız her alanında kendini hissettirmekte ve hatta istediği doğrultuda yönlendirme ve şartlandırma yapabilmektedir. Bu yönüyle ele alındığında medyanın, günlük hayatta olup biten şeyler hakkında toplumu bilgilendirmesini ve haberdar etmesini beklerken aksine “olanı” değil kendine göre “olması gerekeni” verme çabasında olduğuna şahit olunmaktadır. Oysaki basın ve yayının kısaca medyanın etik kuralları çerçevesi içerisinde kitleleri doğru bilgilendirmek gibi son derece demokratik, insani ve hatta kutsal diyebileceğimiz bir görevi bulunmaktadır. Bunlarla birlikte ayrıca medyanın toplumda vatandaşlık bilincinin oluşmasından sosyal barışın sağlanmasına, insanların yaşadıkları topluma uyum sağlamasından sosyalizasyon sürecinin olumlu yönde gelişmesine kadar büyük bir yelpazede katkı sağlaması beklenmektedir.

Uluslararası perspektiften olayı değerlendirdiğimizde, çağımızın silahı olan medyanın bu alanda da son derece müessir ve aktif olduğu görülmektedir. Medya, küresel güçler arasında barış ve diyalogun sağlanmasında olduğu kadar, çatışma ve savaşların çıkmasında da etkilidir. Zaten soğuk savaşların temel esprisi de bir yerde propaganda ve haberleşme gücüne dayanmaktadır. Bütün bunlar, insanların haber alma hususundaki ihtiyacını ve hakkını vermeye çalışan bu toplumsal olgunun, nasıl önemli bir fonksiyon icra ettiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Medya, toplumları bilgilendirme ve haberdar etme görevi ile birlikte bireylerin eğitilip aydınlatılmasına da büyük katkı sağlamaktadır. Özellikle formel eğitime katılmamış kesimler başta olmak üzere enformel ve yaygın eğitim kapsamında oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında medya, sessiz toplumların gözü ve kulağı konumundadır. Ancak bazen ticari kaygılar, reytingler, prestij, popülizm gibi niyet ve düşüncelerle toplumlar maalesef yanlış bilgilendirilmek suretiyle farklı mecralara doğru savrulabilmektedir. Şüphesiz medyanın etkinliği, toplumsal hayatın belirli alanları ile sınırlı değildir. İlgili toplumun, çocuklardan gençlere ve yaşlılara kadar hemen her yaş grubunun aile, kültür, ekonomi, din, politika gibi tüm sahalarına nüfuz edebilmektedir.

Yapılan araştırmalarda medyanın toplum üzerindeki etkisi, bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim, kültür, ekonomi, gibi nitelik ve özelliklere göre değişiklik gösterdiği ortaya konulmuştur. Sayılan bu niteliklerden yaş, tahsil ve ekonomik seviyenin yükselmesi ile orantılı olarak etki derecesinin azaldığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle yaş, eğitim, ekonomi, kültür gibi değişkenler yükseldikçe medyanın özellikle olumsuz etkisi, düşmeye başlamıştır.²

Şüphesiz medya, topluma sadece bilgi veren, eğlendiren ve sosyalizasyon sürecine katkıda bulunan bir aktör durumunda değildir. Birçok etkinliği yanında onun toplumsal değişme üzerinde de son derece müessir olduğu bir gerçektir. Bu yönüyle ele alındığında, medya ve toplumun karşılıklı ilişkisinde iki tür yaklaşımdan bahsedilebilir. Bunlardan birincisi medya, toplumu olduğu gibi yansıtan bir ayna konumundadır. Yani insanların neler düşünüp hissettiklerini ve nasıl bir hayat tarzı yaşadıklarını objektif bir şekilde ortaya koymaktadır. İkinci yaklaşım tarzında ise birincinin aksine medyanın kendi istediği doğrultuda toplumu şekillendirip yönlendirme çabası içerisine girdiği görülmektedir. Bu cepheden bakıldığında bütün iletişim vasıtalarının buldukları toplumda yeni bir “erk” oluşturdukları, teknolojik gelişmelere paralel olarak daha da gücünü arttırdığı gözlemlenmektedir. Özellikle günümüzde bu kurum, tehlikeli bir biçimde devletin ve toplumun yapısal işleyişi üzerinde görünmeyen fakat son derece etkili birincil bir güç konumuna geçmiştir. Bu bağlamda Amerikalı sosyal bilimci Rivers’in medya için “ikinci ya da öteki hükümet” benzetmesi konuyu çok güzel özetler niteliktedir.³

² Ali Arslan, “Medyanın Gücünün Sosyolojik Temelleri”, İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi (ISSN: 2148-9874), Yıl: 2004, Cilt:6, Sayı:2, Sıra:3, No:214.

³ Ali Arslan, “Medyanın Gücünün Sosyolojik Temelleri”, İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi (ISSN:2148-9874), Yıl: 2004, Cilt:6, Sayı:2, Sıra:3, No:214.

Medya; toplumun var olan adet, örf, gelenek ve kültürüne katkı sunabilme imkânına sahip olmasına rağmen bazen bu işlevinin aksine yapay ve aldatıcı yeni bir kültür oluşturma çabasına girebilmektedir.⁴ Özellikle bir tüketim toplumu oluşturmayı hedefleyen medya, bireylerde çift kimlik ve kültür düalizmine neden olmaktadır. Bu durum ise bir takım ruhsal bozuklukları tetiklemekte, “rol-model” dengesini ve ilişkisini bozmaktadır. Ailede verilen eğitim ile ters düşen ve çatışan bu yayınlarla bireylere kötü kişilik ve karakterler model olarak sunulmaktadır.⁵ Öte yandan ticari kaygılar, rant ve menfaat hesapları, reyting beklentileri, ideolojik yaklaşımlar vb. bahsi geçen yayın organları için bir tarafsızlık ve bağımsızlık problemini ortaya çıkarmıştır. Bu durum “medyanın gücü mü, yoksa güçlerin medyası mı?” sorusunu gündeme taşımıştır. Böyle bir yaklaşım tarzı özellikle ülkemizde halkın gündemiyle medyanın gündemini birbirinden ayırmıştır. Rant, çıkar, menfaat, dinsel veya ideolojik çıkarlar uğruna bazen daha da ileri giderek özel hayatın mahremiyetini bile ihlal edebilmektedir.⁶

Bütün bunların yanında özellikle görsel medyada yine çeşitli menfaat hesapları uğruna şiddet içeren yayınlar acımasızca yayınlanmaktadır. Hatta içinde şiddetin, cinayetin ve tacizin yer almadığı bir haber adeta değersiz ve anlamsız kabul edilir bir duruma gelmiştir. Bu tür yayınlar, toplumda bir karamsarlık, ümitsizlik, kargaşa ve güvensizlik oluşturduğu gibi şiddet olaylarını da hızla tırmandırmaktadır. Bilhassa 1990’lı yıllarda özel TV kanallarının açılması ile birlikte vurucu-kırıcı, şiddet ve saldırganlık içerikli film ve dizilerde artış görülmüştür. Bu tarz yayınların hassaten çocuk ve gençler üzerinde son derece tahripkâr bir etki oluşturduğu bilinen bir gerçektir. Bunları izleyen insanların ilerleyen süreçte bilinçsiz ve duyarsız hale geldikleri, hatta suç işleyenlerle özdeşleşmeye (identification) ve onları birçok yönden taklit etmeye çalıştıkları araştırmalarla tespit edilmiştir. Burada, çocuk ve gençler en fazla zarar gördüğü gibi, yetişkinlerin de ilerleyen zaman içerisinde olumsuz yayınların etkisinde kaldıkları, belirtilmesi gereken bir husustur. Konu ile alakalı yaklaşık 20 yıllık bir izleme sonucunda elde edilmiş bir araştırmada, çocukluk döneminde şiddet içerikli yayınlara muhatap olan kimselerin, yetişkinlik devrelerinde suça yeltendikleri tespit edilmiştir.⁷

Televizyonda reklamlar başta olmak üzere, verilen yayınlar, özellikle çocukların sağlıklı beslenmelerini olumsuz yönde etkilemekte ve gelişim döneminde oldukları için uzun süre ekran başında kalmaları sonucunda çeşitli gelişim bozuklukları ve obezite benzeri fiziksel rahatsızlıklara yakalanma riskini arttırmaktadır. Ekran bağımlılığı arkadaş, akran ve oyun gruplarına katılmayı engellediğinden çocuklarda paylaşma ve güven duygusunu körelterek saldırganlık ve uyumsuzluk problemini ortaya çıkarmaktadır. Esasında toplumun tüm katmanlarını acımasızca etkisine almış olan kitle iletişim araçları, gün geçtikçe toplumsal güvensizlik, yabancılaşma ve anomiye zemin hazırlamakta olduğu açıkça hissedilmektedir.⁸ Bu tür zararlı yayınların çoğunlukla çocuk ve gençleri etkilemesinin bir nedeni, genellikle bu kesimin daha çok muhatap olmasıyla ilgilidir. Çünkü yapılan araştırmalar, medyanın en fazla çocuk ve genç kuşaklar tarafından izlendiğini göstermektedir. Mesela 220 üniversite öğrencisini kapsayan bir araştırmaya göre, deneklerin %49,5 i günde 1 ile 2 saat arasında sosyal medyayı kullanırken % 42,7 sinde bu süre, 2 ile 4 saat arasında kadar çıkmaktadır.⁹ Türkiye genelinde 15-28 yaş grubu gençleri kapsayan geniş çaplı (5541 kişi) bir başka araştırma sonucunda ise deneklerin %47,8’ i günde 1 ile 3 saat arasında TV

⁴ Erol Mutlu, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya: Popüler Kültür İçin Kitlese Bir Temizlik*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s. 307.

⁵ Ali Arslan, “Medyanın, Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*(ISSN: 1303-5134), 2004, s.1-12.

⁶ Nail Güreli, “Etik ve Çıkar Çekişmesinde Medya”, *Türkiye ve Almanya’da Gazetecilikte Etik*, XIV. Alman-Türk Gazetecilik Semineri, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara, 2000, s. 37-38.

⁷ Refia Palabıyıkoglu, “ Medya ve Şiddet”, *Kriz Dergisi* (5/2), IV. Sosyal Psikiyatri Sempozyumu, Çukurova Üniversitesi, Adana, 1997, s. 123-124.

⁸ Ali Arslan, “ Bir Sosyolojik Olgu Olarak TV”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, (ISSN: 1303-5134), 2004, s. 3-6.

⁹ Orhan Alav, “ Sosyal Medyanın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri (Sosyal Medya Kullanıcı Araştırması)”, *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, Cilt:1, Sayı: 1, yıl: 2014, s. 11.

izlediklerini belirtmişlerdir. Aynı gençlerin %43'ü her gün ve %27,8'i ise birkaç günde bir internet kullandıklarını beyan etmişlerdir.¹⁰

Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkileri ile alakalı olarak birbirinden tamamen farklı görüşlerin ileri sürüldüğüne tanık olmaktayız. Onlardan birine göre medya, farkına varmadan ve herhangi bir kasıt taşımadan kendiliğinden ve doğal bir tarzda toplumu etkisi altına almaktadır. Oysa konuyla ilgili yapılmış birçok araştırmadan yukarıdaki tezin aksine medyanın bazen planlı ve kasıtlı bir tarzda toplumu yönlendirip şekillendirmek istediği gözlenmektedir.

2. TOPLUMSAL BİR GÜÇ OLARAK MEDYA

Esasında merak etmek, öğrenmek ve haberleşmek kısaca her alanda bilgi alışverişinde bulunmak yani iletişim kurmak, insanın yaratılışında bulunan bir duygu olarak görülmektedir. Ancak "iletişimin babası" olarak kabul edilen Schramm (1973:31,138), Lasswell (1948) ve bu konudaki diğer uzmanların ileri sürdüğü ve genelde kabul gören görüşler, McQuail (1983:79,80) tarafından özetlenmiştir. O, medyanın görev ve sorumluluklarının beş temel üzerine oturduğunu belirtmektedir. Başta gelen ilk görevinin toplumu bilgilendirmek olan medyanın ikinci aşamada toplumsallaşma sürecine yaptığı katkı açısından ele alınması gerektiğini söylemektedir. İletişim araçlarının geriye kalan fonksiyonlarını ise, ortak değerler etrafında toplumsal sürekliliği sağlama, eğlendirme(dinlendirme) ve son aşama olarak toplumu harekete geçirme şeklinde sıralamaktadır.¹¹ Ancak burada söz konusu olan medyada verilen bilgilerin doğru, gerçek ve sağlıklı olup olmadığı ile ilgilidir. Zira kasıtlı veya yeteri kadar araştırılmadan aktarılan bir haberin, bireysel ve toplumsal düzlemde çok ciddi olumsuz yansımalarının olacağı muhakkaktır. Nitekim olayı dini yönden ele aldığımızda, Cenab-ı Hakk'ın Kur'an-ı Kerim'de " Ey iman edenler! Bilmeden birilerine zarar verip de sonra yaptığınıza pişman olmamanız için, yoldan çıkmışın biri size bir haber getirdiğinde doğruluğunu araştırın"¹² ayeti ile rastgele, güvenilir olmayan, günahkâr (fasık) kimselerin verdiği haberlere itibar edilmemesi gerektiğini bize açıkça bildirdiğini görmekteyiz.*

Gümünüzde teknolojideki hızlı ilerlemeyle birlikte özellikle görsel medya, daha da yaygınlaşmış ve toplumu peşinden sürükleyen bir güç odağı haline gelmiştir. İnsanların giyim-kuşamından dünyaya bakışına kadar her cephesi üzerinde tesirini açıkça göstermektedir. Mesela izlediği filmde etkilenerek cinayet işleyenlere rastlanması bunu doğrulamaktadır. Görsel medya, insanları büyüdü bir dünyaya götürmekte, özellikle de çocuklar ve gençleri daha da derinden sarsmaktadır. Çünkü genç kuşaklar, hayal ile gerçeği birbirinden ayırt edememektedirler. Bunun sonucu olarak ülkemizde birçok acı olay yaşanmıştır. Mesela Mersin'de "Pokemon" adını taşıyan çizgi filmde etkilenen bir çocuk, kendisini evlerinin balkonundan aşağı bırakmış ve Pokemon gibi uçmak istediğini belirtmiştir. Çünkü genelde insanlar, kendilerini filmlerde geçen karakterlerle özdeşleştirmeye çalışmaktadırlar.¹³ Buradan hareketle kitle iletişim araçlarının, bireyin düşünce

¹⁰ Türkiye Gençlik Raporu- Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri, SEKAM (Sosyal, Ekonomik ve Kültürel Araştırmalar Merkezi), İstanbul, 2013, s. 159,167.

¹¹ İrfan Erdoğan, Medya Sosyolojisi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1790, Eskişehir, 2013, s. 144.

¹² Hucurat, 49/6.

* Bu ayetin nuzül sebebi olarak müfessirler, şöyle bir olay nakletmektedirler: Hz. Muhammed (sav.), Velid b. Ukbe isimli sahabiye Beni Mustalik kabilesinin zekâtlarını toplamak üzere gönderir. Ancak henüz kabileye ulaşmadan birisi, bu kabileden belirli bir grubun silahlarını alarak yola çıktıkları yönünde bir haber verir. Kabilenin savaşmak üzere geldiklerini düşünerek peygamberimize geri döner ve durumu ona arz eder. Haberin doğru olup olmadığını araştırmak üzere peygamberimiz, bir başka sahabiye gönderir. Yaptığı araştırma sonucunda, adı geçen kabilenin İslam'a bağlılığının devam ettiğini, zekât toplamakla görevli kimsenin gecikmesi üzerine zekâtlarını peygamberimize teslim etmek üzere yola çıktıklarını ve haberin asılsız olduğunu öğrenir. Bu yüzden ki fıkıh âlimlerinin bir kısmı, bu tür davranış sergileyen fasık kimselerin verdiği bilgiye itibar etmenin ve onu kale almanın caiz olmadığını belirtmişler ve hatta bu tıyneteki kişilerin arkasında namaz kılmanın bile doğru olmadığını belirtmişlerdir. Bk. Kur'an Yolu-Türkçe Meal ve Tefsir, Cilt: 5, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara, 2008, s. 90-91.

¹³ Mehmet Akif Enderun, Beyaz Perdenin Din Algısı, Işık Yayınları, İzmir, 2008, s. 53-55.

dünyasını etkisi altına aldığı gibi, onun hal, hareket ve davranışlarını da aynı oranda etkileyip adeta büyülediği, ciddi anlamda bir imaj oluşturma gücüne sahip olduğu açıkça anlaşılmaktadır.¹⁴

Öte yandan görsel medya, diğer basın ve yayınlara göre daha büyük bir izleyici kitlesine hitap etme imkânına sahip olmasıyla da dikkat çekmektedir. Örnek olarak 2009 yılının istatistiklerine göre en çok satan kitap 400 bin civarında iken aynı yıl gösterime giren ve o yılın en çok izlenen Recep İvedik 2, adlı filmin, Türkiye’de 4.330.714 ve Avrupa’da 4.660.305 kişi tarafından izlendiği ortaya çıkmıştır. Bu rakamlar, görsel medyanın ne kadar büyük bir güç ve otoriteye sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.¹⁵

W. Benjamin’e göre geleneksel resim sanatı bireysel bir algılama oluştururken buna karşın film ve diziler eş zamanlı bir toplumsal algılama meydana getirirler. Böyle kitlesel bir algılama beraberinde hakikat ve gerçeğin kitlelere göre oluşmasına sebebiyet vermiştir. Bu paralelde, toplumlar da aynı gerçekliği göz önüne alarak ona göre konumlanmışlardır. Bu duruma göre, medya araçlarının, işin başından itibaren kitleyi temel hedef olarak seçtikleri açıkça ortaya çıkmaktadır. Böyle bir yaklaşımla muhatap kitleye düşünme ve tahlil etme fırsatını bile vermemektedir. Çünkü imaj, izleyicilerini sürekli hâkimiyet altında tutarak onların yorumlama özgürlüğünü adeta elinden almaktadır.¹⁶

Çünkü medyanın birey ve toplum üzerindeki en büyük etkisi, kamuoyu oluşturmaya ve istediği doğrultuda yönlendirme ve şartlandırma yapmasında göze çarpmaktadır. Başka bir deyişle, kitle iletişim araçları, toplumsal gerçekliği değil, kendi ürettikleri ve kurguladıkları senaryoyu gerçek olarak sunmaya çalışmaktadırlar. Bu tür olumsuz propagandaya maruz kalan izleyici kitlesi, bir anda olup bitenleri gerçekmiş gibi algılamaya başlamaktadır.¹⁷ Bu bağlamda Mc. Quail’in “Medya bir taraftan bazı açıkları kapatırken, öte yandan var olan gediklere birçok yenilerini ekler” ifadesi, bu sorunu gayet veciz bir şekilde özetlemektedir.¹⁸

Medyanın toplumsal düzlemde gerçekleştirdiği yanlış, subjektif, çıkar amaçlı ve ideolojik bu tür yayınlar, kamuoyu tarafından esefle izlenmekte ve gün geçtikçe bu kurumu, halk nezdinde hızlı bir itibar kaybına uğratmaktadır. Nitekim yapılan bir araştırma sonucuna göre, medyaya tamamen veya biraz güvenenlerin toplamı, % 41’e kadar gerilemiştir.¹⁹ Vural, bu düşüşün nedenini, “işlev, amaç ve misyonları ile ters düşen, sahip olduğu özgürlüğü sorumsuzluk olarak algılayan bir meslek alanının, zamanla toplumsal düzeyde önemsizleşerek etkisizleşmesi ve gücünü yitirmesi beklenebilecek bir sonuçtur.” cümlesi ile açıklamaktadır.²⁰

3. MEDYA-DİN İLİŞKİSİ

Freyer, dinin zihinsel yapısı ile kültürün bütün alanlarını etkisi altına aldığını söylerken²¹ Eliade ise ilk insanın “dindar adam” olduğunu ve bu yüzden anlamlı bir dünyanın kuruluşunun ancak kutsalın yeniden keşfedilmesi ile mümkün olabileceğini ileri sürmektedir.²² Sosyal bir vakıa olan din, genellikle insanlık tarihi ile eş zamanlı olarak kabul edilmektedir. Din, tarihsel ve

¹⁴ Ferhat Zengin, “Televizyon Dizilerinde Dinin Temsili”, Medya ve Din (ed. Mete Çamdereli), Köprü Kitapları, İstanbul, 2014, s. 80.

¹⁵ Mehmet Akif Enderun, Beyaz Perdenin Din Algısı, Işık Yayınları, İzmir, 2008, s. 63-65.

¹⁶ Muhammed Veysel Bilici, “Hollywood Filmlerindeki Apokaliptik Temalar: Sinema, Popüler Kültür ve Din”, Milet ve Nihal- İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı: 2, Mayıs- Ağustos, İstanbul, 2007, s.141-142.

¹⁷ Mehmet Akif Enderun, Beyaz Perdenin Din Algısı, Işık Yayınları, İzmir, 2008, s.69.

¹⁸ Ali Arslan, “Meydanın, Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi(ISSN: 1303-5134), 2004, s.2-4.

¹⁹ Bahçeşehir Üniversitesi, 2011 Değerler Araştırması, İstanbul,2011.

²⁰ Ali Murat Vural, “ Edebi Bozulmuş, Adabı Dağılmış Bir Toplumsal Kurum Olarak Medya”, Medya ve Etik Sempozyumu, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ, 2009, s.490.

²¹ Hans Freyer, Din Sosyolojisi (çev. Turgut Kalpsüz), Ankara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Yayınları, Ankara, 1964, s. 75.

²² Mircae Eliade, Dinin Anlam ve Sosyal Fonksiyonu (çev. Mehmet Aydın), Konya, 1995, s. VI-I.

sosyolojik bir gerçeklik olmasının yanında toplumsal bir takım sorunları da birlikte ortaya çıkarmış ve bazı kesimlerde “sahipsiz bir arazi”²³ konumuna düşürülmüştür.

Her ne kadar bazı sosyal bilimciler, sanayileşme ve kentleşme ile birlikte dinin fonksiyonunu kaybedeceğini ve toplumsal hayattan tümüyle çekileceğini iddia etmiş olsalar bile, özellikle ileri derecede sanayileşmiş toplumlar başta olmak üzere, son yıllarda yeniden bir dine dönüş sürecinin yaşandığı artık herkes tarafından kabul edilmektedir. Yinger, bu durum için “dini çöküş” yerine “dini değişim” demenin daha uygun olduğunu söylerken²⁴ Gilles Kepel, “Tanrının İntikamı” ve Bell ise “Kutsala Dönüş” tabiri ile süreci tanımlamaya çalışmaktadırlar.²⁵ Bu süreçte sadece dine dönüş değil, aynı zamanda büyüsel ve mistik eğilimlere, ruhsal öğretilere yönelim olduğu gibi dinde yeni tarz ve formlara doğru bir dönüşümün olduğu da gözden kaçmamaktadır. Bu yönelimi, sinema, dizi, tiyatro ve edebi eserlerde somut olarak görmek mümkündür. Mesela Harry Potter romanları dünyada en çok okunanlar arasında yer almış ve modern zamanlar için önemli bir “mit” haline dönüşmüştür. Ülkemizde ise Okul(2004), Büyü(2004), Dabbe (2005) ve Araf (2006) gibi filmler aynı içeriği esas alan yapımlar olarak değerlendirilmektedir.²⁶ Bütün bu tespitler insanın dinsel bir varlık olduğunu, onu bundan soyutlayarak tümüyle dünyevileştirmenin pek mümkün görünmediğini göstermektedir. Bu toplumsal gerçeği, din sosyoloğu Greely “unsecular man” (gayri dünyevi insan) ismiyle yayınladığı kitapta açıklamaya çalışmaktadır.²⁷

Din olgusu tüm alanlar üzerinde etkisini gösterdiği gibi, özellikle günümüzde daha da çeşitlenen medya ile karşılıklı etkileşim halindedir. Başka bir ifadeyle din, bütün medya kuruluşlarına dinsel yönden etkide bulunduğu gibi, medya da aynı şekilde dinin topluma sunulmasında son derece müessir bir araç konumundadır. Bu yüzden medya, dinin insanlara ulaştırılmasında aile, okul, camilerde yapılan va’z ve hutbe gibi faaliyetlere ilaveten “modern dini sosyalizasyon araçları” olarak değerlendirilmektedir. Bu araçlar, dini bilgileri topluma aktarmada ve canlandırılan karakterlerin rol-model olarak ele alınması açısından son derece önemli bir yer tutmaktadırlar.²⁸ Öte yandan Gutenberg’in icat ettiği matbaada basılan ilk kitabın İncil olması ve 1906 yılındaki ilk radyo yayınının da aynı şekilde İncil’den okunan parçalardan oluşması, din ve medya ilişkisine güzel bir örnek teşkil etmektedir.²⁹

Sanat eseriyle onu ortaya koyan sanatçı arasında görülen yakın ilişkiyi, din ve medya bağlamında da görmek mümkündür. Daha açık bir ifadeyle, medyatik çalışmalarda rol alan insanların kendi kültür ve öz değerlerinden tamamen bağımsız ve tarafsız olması ideal bir tutum olarak hedeflense de bunun her zaman arzulanan bir düzeyde gerçekleştiğini söylemek maalesef son derece zor görünmektedir. Zira doğası itibarıyla din, bireylerin sadece inandığı kutsal güç ile ilişkilerini düzenlemekte, aynı zamanda insanın dünyaya bakışını ve tüm sosyal davranışları üzerinde etkisini açıkça göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle, din ve ideolojinin etkide bulunmadığı soyutlanmış ya da izole olmuş bir alandan bahsetmek neredeyse imkânsızdır. Bu sosyal gerçeklik, kitle iletişim araçlarında da doğal olarak kendini açıkça hissettirmektedir. Türk sinemasında özellikle 1960’lı yıllarda bu anlamda birçok düşünce ve yaklaşımın ve ortaya çıktığı görülmüştür. Mesela “ulusal sinema”, “halk sineması” ve “devrimci sinema” gibi isimlendirmelerin yanı sıra “milli sinema” ya da “ İslamcı sinema” vb. akımlar da bunun doğal bir sonucu olarak kendini göstermiştir.

²³ Mehmet Aydın, Din Felsefesi, Selçuk Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 1992, s. 5.

²⁴ John Milton Yinger, The Scientific Study of Religion, The Macmillan Com, London, 1970, s. 1.

²⁵ Ergün Yıldırım, Değişen Din Anlayışının Sosyolojisi, İstanbul, 1999, s.9.

²⁶ Mustafa Arslan, “ Seküler Toplumlarda Kutsal Arayışları: Geç Modern Dönemde Büyü-Din İlişkisinin Sosyolojik Analizi”, İnönü Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi, Bahar, 1/1, Malatya, 2010, s.197.

²⁷ Recep Şentürk, Yeni Din Sosyolojileri, Gelenek Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul, 2004, s.21.

²⁸ Mustafa Arslan, “Dindarlık Algısını Şekillendirmede Kitle İletişim Araçları”, IV. Din Şurası Tebliğ ve Müzakereleri (12-16 Ekim 2009, Ankara), c. I, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara 2009, s. 363-364.

²⁹ Talip Küçükcan, “Dini Yayıncılıkta İnternet (Sanal Dini İletişim Açısından Yeni Alanlar ve Yeni Stratejiler)”, 2. Uluslar Arası Dini Yayınlar Kongresi, Tebliğler-Müzakereler, Ankara, 2005, s. 213.

Türkiye’de özellikle 12 Eylül darbesi ile birlikte İslamcı sinema akımı daha da hızlanmaya başlamış ve 1990’lı yıllarda en üst dönemini yaşamıştır. Türk sinemasının dine bakışı ile ilgili genelde iki farklı yaklaşım tarzı ile karşılaşmaktadır. Bunlardan bir grup, dini, kültürün basit bir parçasından ibaret olarak görürken diğerleri daha geniş bir perspektiften değerlendirmelerde bulunarak dinin sosyal hayatın her alanını kuşatıp biçimlendirdiğini ileri sürmektedirler. Bu düşüncelerle hareket ederek dini içerikli film ve dizi oluşturanlar bulunduğu gibi, bunun yanı sıra tamamen kar-zarar hesap ve kaygıları üzerine kurgulanmış yapımlara da maalesef rastlanılmaktadır. Böyle bir düşünce tarzı güden yapımlarda halkın dini inanışları sömürülmeye çalışılmıştır.³⁰ Zaten bu tür yayınların yeni bir din algısı oluşturacağı bilinen bir gerçekliktir. Bu bağlamda Jacques Ellul, sözün değerini yitirmesini imajların hâkimiyetine bağlayarak izah etmiş, bu durumun tefekkür ve düşünce oluşumunu olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca Hristiyan gelenek içerisinde sözün merkeze alındığı bir durumdan imajın merkezileştiği bir konuma geçildiğini, bunun sonucunda da sözü anlayıp gereğini yapmak yerine, verilen imaja göre hareket etmek gibi garip bir pozisyonla karşılaşıldığını söylemektedir. Dolayısıyla din, toplumda kitle iletişim araçlarının kendi düşünce tarzına göre dönüştürüp sunduğu bir şekilde alımlanmaktadır.³¹

4. MEDYA VE OLUMSUZ DİN ALGISI

Medya mensupları da toplumun birer üyesi olmaları hasebiyle kendilerini mevcut kültürel ve sosyal yapıdan tecrit etmeleri beklenemez. Ancak yukarıda geçtiği gibi, bireylere haber verme ve bilgilendirme faaliyetini yerine getirirken basın ve yayın etik kurallarına uymaları, tarafsız ve bağımsız davranmaları da bir zorunluluktur. Fakat buna rağmen bazı medya kuruluşlarının bu görevini ifa ederken ön yargılı, taraflı ve ideolojik hareket ettiği reyting, menfaat ve çıkar hesapları uğruna gerçekleri ters yüz ederek çarpıttığı müşahade edilmektedir. Maalesef bu olumsuz tablo, bilhassa dini alanda en acı bir şekilde kendini hissettirmektedir. Oysaki medya, toplumu her konuda haberdar ettiği gibi, dini alanda da önemli bilgiler verme imkânına ve fırsatına sahiptir. Özellikle ülkemizde toplumun büyük bir kesimi, dini bilgilerini medya kuruluşlarından öğrenmektedirler. Nitekim Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından geniş kapsamlı olarak yaptırılan bir araştırmaya göre, deneklerin %24,6’sı, dini bilgi kaynağı olarak medyayı işaret etmişlerdir. Böylece toplumun neredeyse dörtte birinin, dini bilgilerini kitle iletişim araçlarından öğrendikleri açıkça ortaya çıkmaktadır. Aynı araştırmada dini içerikli TV ve radyo programlarını takip edenlerin oranı %48,8 olarak bulunmuştur. Ayrıca bireylerin eğitim seviyelerin yükselmesiyle birlikte medyadan dini anlamda yararlanma oranlarının düşüş eğilimine girdiği de mevcut araştırmadan anlaşılmıştır.³² Bu sonuçlar, dini içerikli programların toplumun yaklaşık yarısı tarafından takip edildiğini göstermekte ve medyanın din eğitimi açısından ne denli önemli bir misyonu üstlendiğini açıkça göstermektedir. Ayrıca eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesine paralel olarak medyanın dini fonksiyonunun azalması da üzerinde öncelikle durulması gereken bir husus olarak karşımızda durmaktadır. Demek ki birey, aldığı eğitim ile orantılı olarak medyanın yaptığı yanlış uygulamaların farkına varmakta ve dolayısıyla ona olan güven sarsılmaktadır.

Medyanın din ile ilgili yayınlarında düştüğü yanlışlar, genel olarak iki farklı tarzda cereyan etmektedir. Bunlardan birincisi, kitle iletişim araçlarında rol alan kimselerin, yayın yaptıkları din hakkında yeterli ve köklü bir bilgiye sahip olmamalarıdır. Sağlam ve güvenilir kaynaklara dayanmadan din adına verilen bilgiler niyet ve maksadı ne olursa olsun muhatap kitleyi yanlış yönlendirmektedir. Verilen eksik ve tutarsız bilgiler ışığında hayatını tanzim etmeye çalışan bireyler, sadece bu dünyada değil, ebedi olan ahiret hayatı ile ilgili olarak da bir takım yanlış uygulamalara düşmektedirler. Dolayısıyla bu tür yayınları yapanların iki yönlü bir vebal ve sorumluluk altında oldukları ortaya çıkmaktadır.

³⁰ Levent Yaylagül, “ 2000’ler Türkiye’sinde Sinema ve Din: Takva Filmi Örneği”, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar, Sayı:34, Ankara, 2012, s. 47.

³¹ Muhammed Veysel Bilici, “Hollywood Filmlerindeki Apokaliptik Temalar: Sinema, Popüler Kültür ve Din”, Milet ve Nihal- İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı: 2, Mayıs- Ağustos, İstanbul, 2007, s.143-147.

³² Diyanet İşleri Başkanlığı, Türkiye’de Dini Hayat Araştırması, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara, 2014, s. 113, 121, 123.

Medya din ilişkisinde göze çarpan ikinci tarz ise, dini olayların tamamen amacından saptırılarak ön yargılı, kasıtlı ve ideolojik yaklaşımlarla ele alınmasıdır. Böylece dinle ilgili kişi, kurum, sembol, figür ve simgeler, gerçek amacından saptırılarak topluma tamamen farklı bir tarzda servis edilmektedir. Bu durum bireyleri, din hakkında olumsuz bir kanaat ve algıya kapılmaya ve hatta ondan korkarak uzaklaşmaya götürmektedir. Şimdi olumsuz din algısı oluşturan her iki bakış ile ilgili medyadan vereceğimiz somut örneklerle konuyu temellendirmeye çalışalım.

4.1 Yetersiz Dini Bilgi Eksikliğinden Kaynaklanan Olumsuz Yayınlar

Medya mensuplarının dini konularda yeterli ve köklü bir bilgiye sahip olmaması nedeniyle halkının büyük bir çoğunluğunun müslüman olduğu ülkemizde İslam'a aykırı bir takım yanlış ve asılsız bilgilerin yayımlandığı görülmüştür. Mesela Hazal (1979) filminde kocası ölen kadın, örfü göre kayını ile evlendirilmiş(levirat), Bedrana'da (1974) kaçırılan kız evine döndüğünde, töre gereği öldürülmüş ve Fırat'ın Cinleri'nde (1977) kanaması bulunan kadın hasta, iyileşmesi için tezeğin üzerine oturtulmuştur.³³ Bunlar üzerinden izleyiciye yaygınlaşmış örf, adet, töre ve hurafelerin, İslam'ın emir ve tavsiyeleriymiş gibi bir imaj verilmeye çalışılmıştır. Oysaki İslam, hurafe ve batıl inançlarla mücadele etmeyi esas alan bir dindir.

Diğer yandan özellikle film ve dizilerde din adına yapılan hareket ve uygulamalar, müslüman izleyici kitlelerini rencide etmektedir. Bu olumsuz görüntüler, özellikle dindar ve mütebedeyin kesimin medyaya karşı tavır takınmalarına ve hatta tümüyle reddetmelerine zemin hazırlamıştır. Bunun farkında olan yapımcılar, 1950'lerden itibaren öncelikli olarak din temalı filmler yapmaya başlamışlardır. Bu tür filmlerde, daha çok dini karakterler canlandırıldığı için bu dönem için "Hazretli Filmler Akımı" benzetmesi yapılmıştır.

Toplumun değer yargılarına ve ahlak anlayışına aykırı olan ve bazen de içinde müstehcen sahneleri barındıran yapımlara halkta meydana gelen tepkiyi azaltmak ve bu kesimleri tekrar kendilerine yönelmek için bu tür dini içerikli yapımlara yönelme ihtiyacı hissettikleri anlaşılmıştır. Çünkü bu tür yapımlar, seyirci bulmada sıkıntı yaşamadığından diğerlerine nazaran yapım maliyetleri daha düşüktür. Kimi kostümler, baştan savma kullanılmış ve çoğu zaman karakterlerin gerçek kimlikleriyle bir örtüşme içerisinde olmamıştır. Bunlara Hz. Ömer'in Adaleti (Nejat Saydam-1961), Hz. İbrahim (Asaf Tengiz-1964) ve Mevlit (Mehmet Muhtar-1962) vb. filmler örnek olarak gösterilebilir. Bu filmlerde temel amaç olarak reyting ele alındığı için din adına verilen bilgiler konusunda gerekli hassasiyetler gösterilmemiş ve bir takım yanlış söylem ve uygulamalar boy göstermiştir. Örnek olarak Hz. İbrahim (Asaf Tengiz- 1964) adlı filmde Hz. İbrahim'e kurbanlık getiren melek, kanatlı ve sarı saçlı güzel bir kadın şeklinde tasvir edilmiştir. Hâlbuki İslam inancına göre melekler için cinsiyet söz konusu değildir.³⁴

Diğer yandan basılı medyada da birçok benzer yanlışları görmek mümkündür. Mesela, Milliyet Gazetesi'nde (21 Ağustos 2013) 8. sayfada "Hac Bu Sene Kurbanı Denk Geldi" şeklinde atılan manşet, kamuoyunda günlerce tartışılmış ve alay konusu olmuştur. Müslüman bir ülkede böyle hatalı ve gülünç bir manşet, basın temsilcilerinin hac ve kurban ibadetlerinin her yıl aynı günlerde gerçekleştiğini bilemediklerini ortaya koymaktadır. Aynı gazetenin 29 Haziran 2007 tarihli basımında ise "Cennet kılıçların gölgesindedir"³⁵ hadisi, Said Nursi'ye mal edilmiş ve onun söylemiş olduğu bir söz olarak verilmiştir.

Özellikle ramazan ayı geldiğinde medya kuruluşları oruç ibadeti ve teravih namazı ile ilgili doğal olarak birçok yayınlar yapmaktadırlar. Bunlar arasında iftarda ve sahurda yenebilecek yemek tarifleri de önemli yer tutmaktadır. Ancak dini hassasiyetler gözetilmeksizin iftar, sahur ve ibadet anlayışı ile ters düşen tariflere de rastlanılmaktadır. Örnek olarak 17.08.2012 tarihli Hürriyet

³³ Ömer Menekşe, "Türk Sinemasında Din ve Din Adamı İmajı", 2. Uluslar Arası Dini Yayınlar Kongresi, Tebliğler-Müzakereler, Ankara, 2005, s. 54-55.

³⁴ Mehmet Akif Enderun, Beyaz Perdenin Din Algısı, Işık Yayınları, İzmir, 2008, s.40-41.

³⁵ Buhari, Ebû Abdullah Muhammed b. İsmail el-Cu'fi, **el-Câmiu's-Sahîh**, Dâru's-Selâm, Riyad 1999, Kitabu'l-Cihad ve's-Siyer, 22, (H. No:2818).

Gazetesi'nde (www.ajans5.com, 2012) iftar için "baharattan tavuk ızgara" tarifi yapılırken "8 çorba kaşığı beyaz şarap" da kullanılan malzemeler arasında sayılmıştır. Böylece alkollü içeceklerin İslam dininde kesin olarak yasak olduğu bilinmeden ya da önemsenmeden müslüman okuyucu kitlesine bu tür bir yayın yapılmıştır.

30 Eylül 2007 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde ise "Sempozyumda Oturum Aralarında Namaz Molası Konulmasının Yanı Sıra, Toplu Cuma Namazı Arası Düzenlendi" ifadesi yer almıştır. Burada da haber yapan ve onu yayınlayanların, cuma namazının Hanefi mezhebine göre en az üç, Şafiilere göre ise en az 40 kişinin katılımı ile ancak kılınabileceğini ve dolayısıyla cuma namazının mutlaka toplu(cemaatle) kılınması gerektiğini bilemedikleri anlaşılmaktadır.

Yazılı basında olduğu gibi görsel medyada da benzer hatalara sık sık rastlanılmaktadır. Mesela 21 Nisan 2013'te Habertürk'te "Altaylı ile Türkiye Gündemi" adlı programda Altaylı, öğle namazının mezheplere göre farklılık arz ettiğini söylerken ciddi hatalara düşmüştür. Bu programda Altaylı, "Polisin yaptığı enayiliktir. Polis orada camiden çıkanlara, kim gösterici, kim cemaat anlamak için kapıdan çıkanlara namaz kaç rekât diyor. Sen bu kadar mı cahilsin polis efendi? Her mezhepte farklı kardeşim! Şafiiler 4, Hanefiler 5... Çıkan Şafii ise 4 rekât diyecek. Polis Şafiliği bilmiyorsa vay yanlış diye götürecektir" şeklinde ifadeler kullanarak polisi eleştirmeye ve bilgisizlikle suçlamaya çalışırken kendisi de din adına birçok hatalı ifadelerde bulunmuştur.³⁶ Diğer yandan sabah namazı için ezanın güneş doğmadan okunması gerekirken "Beş Vakit" adını taşıyan filmde, sabah namazına çağrı yapan ezan, güneş doğduktan yani sabah namazının vakti çıktıktan sonra okunmuştur. "Umut" adını taşıyan filmde de benzer bir şekilde imamın sabah namazını hiçbir namazın kılınamayacağı bir saatte yani güneş tam doğarken kıldırıldığı görülmektedir.

Bu konuda verilecek bir diğer örnek başrollerini Cüneyt Gökcer ve Fatma Girik'in paylaştığı "Hz. Ömer'in Adaleti" adını taşıyan filmde gerçekleşmiştir. Burada da Hz. Sümeýra adını taşıyan kadın sahabe, erkek olarak takdim edilmiştir.³⁷

4.2 Din Hakkında Kasıtlı Olarak Yapılan Olumsuz Yayınlar

Bu kategoride din ve onunla ilişkili kişi, kurum, sembol, motif ve simgeleri toplum nezdinde küçük düşürmek, tabulaştırmak ve insanları onlara karşı infiale yöneltmek düşüncesiyle yapılmış birçok yayınlara karşılaşılmaktadır.

Ülkemizde bilhassa Cumhuriyetin kurulmasını takip eden yıllarda olumsuz kanaat ve imaj oluşturmayı amaçlayan bu tür yapımlara oldukça sık rastlanılmaktadır. Bu dönemdeki basın, yayın organlarında dindarlar, çoğunlukla yalancı, düzenbaz, ırz ve namus düşkünü, vatan haini, zalim ağanın destekçisi, ev sahibi ise kiracısına haksızlık yapan tipler ve karakterler olarak resmedilmiştir. Bu tür yayınlarda dinin topluma huzur ve barış getiremediğini aksine onları düşünmekten alıkoyan bir "afyon" olduğu düşüncesi empoze edilmeye çalışılmıştır. Böylece din ile bağlantılı olan veya ondan esinlenen her şey, kötü ve olumsuz gösterilmiş ayrıca ilerlemenin önünde en büyük engel teşkil ettiği imajı oluşturulmuştur. Bu yayınlar, İslam hakkında yeterli, sağlam ve köklü bilgiye sahip olmayan kesimler ü zerinde çok daha ciddi tahribata yol açmıştır.

Mesela yayın organlarında özellikle de Türk Sineması'nda din adamları "dışlanmış", "daraltılmış" ve "kabullenilmiş" olarak üç tarzda konumlandırılırken yazılı basının ise haberleri olumlu, olumsuz ve yorumsuz olmak üzere üç şekilde takdim ettiği görülmektedir.³⁸ Genellikle olumsuz tipllemelerde din görevlileri veya dini karakterler çirkin, kılık-kıyafeti dağınık ve sevimsiz bireyler olarak gösterilmiştir. Mesela Kemal Sunal, "Kibar Feyzo" adlı filmde âşık olduğu Güllo ile evlenmek istemekte ancak annesi bu evliliğe şiddetle karşı çıkmaktadır. Bu durumda nefesinin keskin olduğuna inanılan Topal Hoca'ya Feyzo, para vererek annesini ikna etmesini istemektedir.

³⁶ Yusuf Özkır, "Medyanın Din Bilgisi", Medya ve Din (ed. Mete Çamdereli), Köprü Kitapları, İstanbul, 2014, s. 19-25.

³⁷ Mehmet Akif Enderun, Beyaz Perdenin Din Algısı, Işık Yayınları, İzmir, 2008, s. 139-142.

³⁸ İbrahim Yenen, "Yazılı Basında Din Adamı Kimliğinin Temsili", Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 7/2, Spring 2012, Ankara/Turkey, s. 1165,1169.

Bu örnekte görüldüğü gibi, Türk yapımı film ve dizilerde din adamları genellikle nikâh kıyan, yağmur duasına çıkan, muska yazan, üfürükçülük yapan, cenaze namazı kıldırın, sarıklı-cübbeli çoğunlukla da fiziki yapısı itici tipler olarak resmedilmişlerdir. Bu türlü yayınlar, halktaki din adamı ve onunla bağlantılı olarak din algısını büyük ölçüde negatif bir konuma getirmekte ve bu durum bilhassa yeni yetişen çocuk ve gençler üzerinde oldukça tesirini göstermektedir.

Özellikle milli mücadele dönemindeki olayları konu edinen yapımlara dikkatle bakıldığında birçoğunda din adamlarının, hep kötü karakterlerle ekrana taşındığı görülmektedir. Mesela Halide Edip'in sinemaya uyarlanmış olan "Vurun Kahpeye" adlı filmde Hacı Fettah Efendi, dini kavramları çok kullanan, tesbih çeken, sarıklı, cübbeli, çember sakallı fakat buna karşılık üçkâğıtçı, yalancı ve aşağılık bir kişilik olarak sunulmaktadır. Bu tipler çoğunlukla düşmanla işbirliği yapan bireyler olarak takdim edilmiştir. Oysaki milli mücadele yıllarında başta Mehmet Akif Ersoy olmak üzere Ankara Müftüsü Rıfat Börekçi, Denizli Müftüsü Ahmet Hulusi Efendi, Amasya Müftüsü Hacı Tefvik Efendi gibi birçok dini şahsiyet, kurtuluş savaşının zaferle neticelenmesinde çok önemli katkılarda bulunmuşlardır.³⁹ Şüphesiz medyada din görevlileri veya her türlü dini figürün böyle olumsuz bir tarzda servis edilmesi, beraberinde bir takım infial ve tepkilere de sebebiyet vermektedir. Bu tür yayınların toplumsal hayatta mutlaka bir karşılığının olmaması düşünülemez. Bilhassa dini bilgileri yeterli ve sağlıklı olmayan kesimlerde bu olumsuzluk daha fazla kendini hissettirdiğinden onların ibadet hayatlarını bile etkileyebilmektedir.

Mesela halkın ibadetlere karşı ilgisizliğini tespitiye yönelik olarak yapılan bir araştırmada elde edilmiş sonuçlara göre, halkın %19,62'si bunu medyanın olumsuz yayınlarıyla ilintilendirmişlerdir. Buna karşılık % 16,67'si ise ibadetlere ilgi göstermemelerinin nedenini, din görevlilerinin olumsuz tavır ve davranışlarına bağlamışlardır.⁴⁰ Başka bir araştırmada ise, İslami sermaye veya yeşil sermaye denilen ve daha çok holdinglerdeki ekonomik krizin din, dindarlık ve onları çağrıştıran değer ve semboller üzerinde ne derece olumsuz bir etki oluşturduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre, daha önce sakal, tesbih vb. dini sembollere olumlu bakanların bu kanaati, kriz sonrasında %30,3 civarında olumsuza doğru evrilmiştir. Aynı şekilde holding sahiplerinin dindar kişilerden oluşmaları nedeniyle Avrupa'daki cami ve mescitlere ibadet etmek üzere, daha önce devam eden vatandaşlarımızın bu olaydan sonra %47,3 oranında olumsuz etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca önceleri herhangi bir dini cemaate bağlı oldukları halde, oluşan ekonomik kriz sonucunda bundan vazgeçenlerin oranı, % 22,7 olmuş ve artık dindarları bundan böyle tercih etmeyeceğini söyleyenlerin oranı ise %52,9'a kadar yükselmiştir.⁴¹

Toplum üzerindeki negatif etkisi açısından somut bir örnek olarak "Hababam Sınıfı" ve aynı karakterlerin rol aldığı diğer filmler gösterilebilir. Adı geçen bu filmde Şaban adının olumsuz bir karakteri canlandırması sonucunda dinle ilişkili bir ay olmasına rağmen yapılan istatistiklere göre 1960'lı yıllarda yaklaşık 3000 bebeğe bu isim verilmişken 2008 yılına gelindiğinde hızlı bir düşüşle bu sayı 225'lere kadar gerilemiştir.⁴²

ABD ve Avrupa ülkelerinde medyanın İslam'la ilgili verdiği haberlere bakıldığında, çoğunlukla taraflı ve sübjektif yayınların yoğun olarak işlendiği müşahede edilmektedir. Buna karşılık Hristiyanlık ve Musevilik dinleri ile ilgili yapılan yayınlarda din adamlarının (papaz, haham, vb.) hep olumlu karakterler olarak canlandırıldığı görülmektedir. Bu tür yayınlarda din adamları yani ruhban sınıfı içinde yer alan kişiler, toplumda gençlere, çocuklara, fakirlere, hasta ve yaşlılara yardım ve iyilikte bulunan sevimli figürler olarak tasvir edilmiştir. Ancak kendi dini

³⁹ Ömer Menekşe, "Türk Sinemasında Din ve Din Adamı İmajı", 2. Uluslar Arası Dini Yayınlar Kongresi, Tebliğler-Müzakereler, Ankara, 2005, s. 51-53.

⁴⁰ Hamdi Uygun, Halktaki Din Adamı İmajı ve Din Görevlilerinden Beklentileri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 19 Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun, 1992, s. 54.

⁴¹ Kübra Küçükşen, Din Motivasyonlu Ekonomik Organizasyonlarda Yaşanan Olumsuz Tecrübelerin Din Algısı Üzerindeki Etkileri (İslami Holding Yatırımcıları Üzerine Bir Araştırma)(Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri ABD, Konya, 2011, s. 183-193.

⁴² Mehmet Akif Enderun, Beyaz Perdenin Din Algısı, Işık Yayınları, İzmir, 2008, s. 12-13.

değerlerine karşı takındıkları bu saygı ve hassasiyet anlayışını İslam dini için görmek pek mümkün değildir.⁴³

Mesela bir araştırmaya göre 2011 yılında müslüman karakterleri canlandıran 900 Hollywood filminin 800 den fazlasında müslümanlar gaddar, barbar ve terörist olarak gösterilmiştir. Bunlardan sadece 12 tanesinde müslümanlar olumlu tipler olarak sahnelenmiştir.⁴⁴

11 Eylül 2001’ de ABD’de ikiz kulelere yapılan saldırılarla birlikte dünya medyasının en başta gelen konusu İslam ve terörizm olmuştur. Bu propagandalarla terörizm, müslümanlar ve Orta Doğu’da yaşayan Araplarla özdeş hale getirilmeye çalışılmıştır. Batı medyası, her ne kadar haber ve yorumlarında tarafsız, özgür ve adil olduğunu iddia etse de maalesef bu genelde gerçekleştirilememiştir. Kendilerine karşı yapılan eleştiri ve suçlamaları da kabul etmemektedirler. Uygulamalara bakıldığında bunun gerçekle bağdaşır bir yönünün bulunmadığı açıkça kendini göstermektedir. İslam dinine karşı takınılan bu ön yargılı tavır neticesinde toplumda İslam korku ve endişesi (islamofobia) hâkim olmuş ve bu tarz bir nefret söylemi, toplumsal bir ayrıştırma ve ötekileştirme problemini ortaya çıkarmıştır. Çünkü İslam, bir arada yaşamaya ve çoğulcu bir yapıya tahammülü olmayan, müsamahasız, erkek egemenliğine dayanan ve fundamentalist bir anlayış olarak lanse edilmiştir. Öte yandan müslümanlara karşı işlenen suçların genellikle görmezlikten gelindiği ya da gerçeklerin istenilen bir düzeyde basına ve ekranlara yansıtılmadığına tanık olunmaktadır. Böylece dünya kamuoyunda Batı, İslam’ı ve onun temsilcileri olan müslümanları adeta şeytan konumunda göstermeye çalışmıştır. Müslümanların fundamentalist ve terörist gibi lanse edilmesi, Batı düşüncesinin temel amacı haline gelmiştir. Dolayısıyla objektif ve tarafsız hareket edemeyen medya, müslümanları rencide edecek ve onları hak etmedikleri sıfatlarla nitelendirme çabası içerisine girmişlerdir. Bu cümleden olarak, İslam’ın ceza hukuku, cihad, kadın hakları, miras, birden fazla evlilik gibi mevzuları genelde istismar edilerek gerçeğinden saptırılmaya gayret gösterilmiştir. Mesela cihad, insanlara dinin zorla, baskıyla ve tehditle kabul ettirilmesi şeklinde anlamlandırmaya çalışılmıştır. Oysaki İslam’a göre cihad, güzelliklerin yeryüzüne hâkim olması için Allah yolunda gayret ve çaba sarf etmek çerçevesi içerisinde yapılan tüm faaliyetleri kapsamına almaktadır.⁴⁵

Bu tür yayınlara muhatap olan Amerikalı ve Avrupalılar, müslümanları tümüyle olumsuz karakterler olarak algılamaktadırlar. Bazen bu daha da ileri giderek İslam ülkesinde meydana gelen bir trafik kazası bile neredeyse İslam kültürüyle özdeşleştirilmeye çalışılmaktadır. Hâlbuki İslam dünyası dışındaki ülkelerde bu tür haberler böyle bir tarzda ekrana yansıtılmamaktadır. Burada bireysel olaylar genelleştirilerek tüm İslam toplumuna teşmil edilmeye gayret gösterildiği anlaşılmakta ve bu tutumun vicdani ve bilimsel bir yaklaşım tarzı olmadığı gözden kaçırılmaktadır. Medya, olumsuz algı oluşturma amacıyla içerisinde çoğunlukla deve, çöl, entari, çarşaf, sakal, petrol zengini şeyhler, birden fazla evlilik gibi sahneleri barındıran görüntülere yer vermektedir. Bu tür yayınlara, müslümanların çağa ayak uyduramayan, yeniliklere ve gelişmelere karşı, başta kadınlar olmak üzere insan haklarını ve özgürlüklerini kısıtlayan tipler olarak algılanmaları amaçlanmaktadır.⁴⁶ Bu anlamda ele alındığında genelde Batı, müslümanlar için “tehdit, terör, intihar saldırıları, sığınmacı, fanatizm, el-kol kesmeler, tiksindirici manzaralar, vahşiler, hayvanlara karşı kötü davranışlar, hırsızlık yapanlar, ayak takımı ve surat asan gibi olumsuz tipler ekrana taşımakta ve bütün müslümanlar aynı kategoride ele alınmaya çalışılmaktadır. Hâlbuki İslam dünyası yaklaşık 50 ülkeye bölünmüş, çok sayıda sosyal ve etnik gruplara ve kutsal metnin

⁴³ Ömer Menekşe, “Türk Sinemasında Din ve Din Adamı İmajı”, 2. Uluslar Arası Dini Yayınlar Kongresi, Tebliğler-Müzakereler, Ankara, 2005, s. 55-64.

⁴⁴ Mehmet Akif Enderun, Beyaz Perdenin Din Algısı, Işık Yayınları, İzmir, 2008, s. 163.

⁴⁵ Rakhmanov Shuhrat, “ İslam İmajının Değişmesinde TV’nin Yeri (Dünya’da İslam İmajını Değiştirmede Televizyonun Rolü ve Etkisi)”, (Çev.Adnan Aslan), 2. Uluslar Arası Dini Yayınlar Kongresi, Tebliğler-Müzakereler, Ankara, 2005, s. 173-175.

⁴⁶ Hayrettin Yücesoy, “ 11 Eylül Sonrası Amerikan Sesli-Görüntülü Medyasında Müslüman Ve İslam İmajı İle Bu İmajı Yayan ve Destekleyen Unsurla Üzerine Bazı Öneriler”, 2. Uluslar Arası Dini Yayınlar Kongresi, Tebliğler-Müzakereler, Ankara, 2005, s. 192-193.

farklı yorumlanması ile birlikte çok çeşitli mezhep, meşrep, sınıf ve kategorilere ayrılmıştır. Burada yapılan en büyük hata, müslümanları tek bir topluluk ve İslam'ı sadece belirli kavram ve simgelerden ibaret bir din olarak görmektir.⁴⁷

5. SONUÇ

İnsanlık tarihi ile yaşıt kabul edilen haberleşme ve iletişimin, bilim ve teknolojideki gelişmelere paralel olarak gün geçtikçe kapsamını ve fonksiyonunu arttırmakta olduğu kabul edilen bir gerçekliktir. Basılı yayınlar, işitsel ve görsel kitle iletişim araçları derken bunlara ilave olarak sosyal medya, daha etkin bir tarzda insanların günlük hayatında yerini almıştır. Toplumların gözü ve kulağı durumundaki medyanın bu olumlu yönleri yanında bir takım olumsuz yayınlar yaptıkları da tanık olunan bir durumdur. Bu anlamda medya kuruluşları, yaptıkları kasıtlı ve yanlış yayınları ile toplumları yanlış yönlere sevk edebilmektedir. Bu genel çerçevede olay değerlendirildiğinde, toplumların en hassas kurumlarından biri olan din de bu olumsuz propagandadan nasibini almaktadır. Din adına verilen yanlış ve gerçek olmayan bilgiler bir yana, bazen de kasıtlı olarak din ve onun ilişkili olduğu her şey, farklı bir tarzda lanse edilmektedir.

Hangi tarzda olursa olsun, medyanın bu vahim tutumu özellikle yeni yetişen nesiller ile yeterli ve köklü dini alt yapısı olmayan bireyler üzerinde onarılması son derece güç bir tahribata neden olmaktadır. Bu olumsuzluğun giderilmesi ya da en azından asgariye indirilmesi, öncelikle tüm medya kuruluşlarının din gibi son derece nazik ve hassas bir konuda danışmanlık hizmeti alınmasına bağlıdır. Yani haber, yorum, film, dizi gibi her türlü iletişim ve haberleşme ağında eğer din ile ilgili bir mesele varsa mutlaka uzmanlarından gerekli bilgi ve danışmanlık desteği alınmalıdır.⁴⁸

Diğer yandan medya mensuplarının eğitim aldığı iletişim fakültelerine din konusunda yeterli bilgi sahibi olmaları ve ileride üstlenecekleri mesleklerini daha iyi icra edebilmeleri düşüncesiyle İslam ve diğer dinlerle ilgili dersler konulmalıdır.⁴⁹ Böylece dini bilgi yetersizliğinden ortaya çıkan olumsuz yayınların belki önüne geçilmiş olacaktır. Aksi halde yukarıda verdiğimiz örneklerde geçtiği gibi, bir takım yanlış uygulamalara engel olmak mümkün olmayacaktır. Öte yandan kasıtlı olarak din, dindarlık ve onları temsil eden her şeyi kötü gösterme gayretinde olan art niyetli yayınlar için danışmanlık hizmeti tavsiyesinin de bir anlamı olmayacaktır. Bu gruptaki yayınlar için böyle düşünmeyen en azından dine tarafsız ve objektif bir şekilde bakabilen karşı medyanın toplumu bilinçlendirmesi ve farkındalık oluşturması, çözüm yollarından birisi olarak görülmektedir. Ayrıca hukuki yaptırımların uygulanabilmesi için gereken yasal düzenlemelerin yapılmasının da caydırıcı bir etkisinin olacağı tahmin edilmektedir.

KAYNAKÇA

Arslan Ali, "Medyanın Gücünün Sosyolojik Temelleri", İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi (ISSN: 2148-9874), Yıl: 2004, cilt:6, sayı:2, sıra:3, no:214.

-----, "Meydanın, Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi(ISSN: 1303-5134), 2004.

-----, " Bir Sosyolojik Olgu Olarak TV", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, (ISSN: 1303-5134), 2004.

Arslan Mustafa, " Seküler Toplumlarda Kutsal Arayışları: Geç Modern Dönemde Büyü-Din İlişkisinin Sosyolojik Analizi", İnönü Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi, Bahar, 1/1, Malatya, 2010.

⁴⁷ Hossein Godazgar, "İngiliz Sesli ve Görüntülü Medyasında İslam ve Müslüman İmajı(İslam Korkusu, İslamophobia-ve İngiliz Basın Yayınında Müslümanları Muammalı İmajları)", 2. Uluslar Arası Dini Yayınlar Kongresi, Tebliğler-Müzakereler, Ankara, 2005, s. 203-204.

⁴⁸ İbrahim Turan, " Medyadaki Din Adamı İmajı Üzerine Bazı Düşünceler", 19 Mayıs Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı:24-25, Samsun, 2007, s. 299; Ömer Menekşe, "Türk Sinemasında Din ve Din Adamı İmajı", 2. Uluslar Arası Dini Yayınlar Kongresi, Tebliğler-Müzakereler, Ankara, 2005, s. 65.

⁴⁹ İbrahim Turan, " Medyadaki Din Adamı İmajı Üzerine Bazı Düşünceler", 19 Mayıs Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı:24-25, Samsun, 2007, s. 303.

- , “Dindarlık Algısını Şekillendirmede Kitle İletişim Araçları”, IV. Din Şurası Tebliğ ve Müzakereleri (12-16 Ekim 2009, Ankara), c. I, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara 2009.
- Alav Orhan, “ Sosyal Medyanın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri (Sosyal Medya Kullanıcı Araştırması)”, Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi, cilt:1, sayı: 1, yıl: 2014.
- Aydın Mehmet, Din Felsefesi, Selçuk Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 1992, s. 5.
- Bahçeşehir Üniversitesi, 2011 Değerler Araştırması, İstanbul,2011.
- Bilici Muhammed Veysel, “Hollywood Filmlerindeki Apokaliptik Temalar: Sinema, Popüler Kültür ve Din”, Milet ve Nihal- İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı: 2, Mayıs- Ağustos, İstanbul, 2007.
- Buhari, Ebû Abdullah Muhammed b. İsmâil el-Cu’fi, **el-Câmiu’s-Sahîh**, Dâru’s-Selâm, Riyad 1999, Kitabul-Cihad ve’s-Siyer, 22, (H. No:2818).
- Diyanet İşleri Başkanlığı, Türkiye’de Dini Hayat Araştırması, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara, 2014.
- Eliade Mircea, Dinin Anlam ve Sosyal Fonksiyonu (çev: Mehmet Aydın), Konya, 1995, s. VI-I.
- Enderun Mehmet Akif, Beyaz Perdenin Din Algısı, Işık Yayınları, İzmir, 2008.
- Erdoğan, İrfan, Medya Sosyolojisi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1790, Eskişehir, 2013.
- Freyer Hans, Din Sosyolojisi (çev. Turgut Kalpsüz), Ankara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Yayınları, Ankara, 1964.
- Godazgar Hossein, “İngiliz Sesli ve Görüntülü Medyasında İslam ve Müslüman İmajı(İslam Korkusu, İslamophobia- ve İngiliz Basın Yayınında Müslümanları Muammalı İmajları)”, 2. Uluslar Arası Dini Yayınlar Kongresi, Tebliğler-Müzakereler, Ankara, 2005.
- Gürelî Nail, “Etik ve Çıkar Çekişmesinde Medya”, Türkiye ve Almanya’da Gazetecilikte Etik, XIV. Alman-Türk Gazetecilik Semineri, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara, 2000.
- Kur’an Yolu-Türkçe Meal ve Tefsir, Cilt: 5, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara, 2008.
- Küçükcan Talip, “Dini Yayıncılıkta İnternet (Sanal Dini İletişim Açısından Yeni Alanlar ve Yeni Stratejiler)”, 2. Uluslar Arası Dini Yayınlar Kongresi, Tebliğler-Müzakereler, Ankara, 2005.
- Küçükşen Kübra, Din Motivasyonlu Ekonomik Organizasyonlarda Yaşanan Olumsuz Tecrübelerin Din Algısı Üzerindeki Etkileri(İslami Holding Yatırımcıları Üzerine Bir Araştırma)(Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri ABD, Konya, 2011.
- Menekşe Ömer, “Türk Sinemasında Din ve Din Adamı İmajı”, 2. Uluslar Arası Dini Yayınlar Kongresi, Tebliğler-Müzakereler, Ankara, 2005.
- Mutlu Erol, Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya: Popüler Kültür İçin Kitlese Bir Temizlik, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005.
- Özkır Yusuf, “Medyanın Din Bilgisi”, Medya ve Din (ed. Mete Çamdereli), Köprü Kitapları, İstanbul, 2014.
- Palabıykoğlu Refia, “ Medya ve Şiddet”, Kriz Dergisi (5/2), IV. Sosyal Psikiyatri Sempozyumu, Çukurova Üniversitesi, Adana, 1997.
- Şentürk Recep, Yeni Din Sosyolojileri, Gelenek Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul, 2004.
- Shuhrat Rakhmanov, “ İslam İmajının Değişmesinde Tv’nin Yeri (Dünya’da İslam İmajını Değiştirmede Televizyonun Rolü ve Etkisi)”, (Çev.Adnan Aslan), 2. Uluslar Arası Dini Yayınlar Kongresi, Tebliğler-Müzakereler, Ankara, 2005.
- Turan İbrahim, “ Medyadaki Din Adamı İmajı Üzerine Bazı Düşünceler”, 19 Mayıs Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı:24-25, Samsun, 2007.

- Türkiye Gençlik Raporu- Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri, SEKAM (Sosyal, Ekonomik ve Kültürel Araştırmalar Merkezi), İstanbul, 2013.
- Uygun Hamdi, Halktaki Din Adamı İmajı ve Din Görevlilerinden Beklentileri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 19 Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun, 1992.
- Vural Ali Murat, “ Edebi Bozulmuş, Adabı Dağılmış Bir Toplumsal Kurum Olarak Medya”, Medya ve Etik Sempozyumu, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ, 2009.
- Yaylagül Levent, “ 2000’ler Türkiye’sinde Sinema ve Din: Takva Filmi Örneği”, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar, Sayı:34, Ankara, 2012.
- Yenen İbrahim, “Yazılı Basında Din Adamı Kimliğinin Temsili”, Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 7/2, Spring 2012, Ankara/Turkey.
- Yıldırım Ergün, Değişen Din Anlayışının Sosyolojisi, İstanbul, 1999.
- Yinger John Milton, The Scientific Study of Religion, The Macmillan Com, London, 1970.
- Yücesoy Hayrettin, “ 11 Eylül Sonrası Amerikan Sesli-Görüntülü Medyasında Müslüman Ve İslam İmajı İle Bu İmajı Yayan ve Destekleyen Unsurla Üzerine Bazı Öneriler”, 2. Uluslar Arası Dini Yayınlar Kongresi, Tebliğler-Müzakereler, Ankara, 2005.
- Zengin Ferhat, “Televizyon Dizilerinde Dinin Temsili”, Medya ve Din (ed. Mete Çamdereli), Köprü Kitapları, İstanbul, 2014.