

MEDİAD

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

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Haziran 2019, 2(1), 53-69

Geliş: 17.05.2019 | Kabul: 22.06.2019 | Yayın: 28.06.2019

Türkiye’de Medya ve Din Araştırmalarını Yeniden Düşünmek: Eksiklikler Nasıl Doldurulabilir?

Nihal KOCABAY ŞENER*



Öz

Türkiye’de medya ve din araştırmalarına yönelik çalışmalar özellikle 2000’li yıllarda görünür olmaya başlamıştır. Televizyon programlarında popüler olarak temsil edilmeye başlanan din, akademik çalışmaların konusu olmuştur. Ardından ise din olgusu kendisine internet ve sosyal medyada da yer bulmuş ve farklı çalışma alanları açılmıştır. Bu çalışma, Türkiye’de medya ve din araştırmalarının gelişimini incelemektedir. Araştırmaların kısmen gecikmeli olarak başlamasının nedenleri çalışmanın içinde sorgulanmıştır. Çalışmada, Türkiye’de medya ve din alanında yapılmış çalışmalar konularına göre değerlendirilmiştir. Bu akademik alanın gelişimi için bazı önerilerde bulunulmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, Türkiye’de medya ve din alanında yapılan çalışmalar büyük çoğunlukla İslam’a ilişkindir. Türkiye’de yer alan diğer mezhep ve dinlere yapılan çalışmalarda pek yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu eksikliğin giderilmesi yönünde yapılacak çalışmaların çeşitliliği artırması için önemli olacağı düşünülmektedir. Konularda yaşanacak olan çeşitlilik araştırmacılarıdaki çeşitliliği de arttıracaktır. Diğer yandan medya ve din alanındaki araştırmacıların birlikte çalışmalar yürütmesinin alanın gelişimi için gerekli olduğu savunulmaktadır. Periyodik toplantılarla ve bilimsel etkinliklerle araştırmacıların bir araya gelebilmesi sağlanmalıdır. Akademik çalışmalarda tespit edilen sorunların çözümleri için de gerekli adımların atılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya ve Din, Medya ve Din Araştırmaları, Çeşitlilik, Temsil, İslam

Rethinking Media and Religion Studies in Turkey: How to Fill in Gaps?

Abstract

In Turkey, studies about media and religion began to publish in especially 2000’s. The religion which started to gain popularity in TV programs became a subject for academic studies. Then the phenomenon of religion has had coverage on the internet and social media and different scientific study fields have opened. This study has examined media and religion researches in Turkey. In Turkey, this research field began partially late. Causes of the latency have been questioned in this article. In this study, the researches about media and religion in Turkey have evaluated by subject. Some advice has been made for the development of this academic field. According to the findings, the studies about media and religion in Turkey are mostly related to Islam. Most of the researches do not include sects and religions which represented in Turkey except Islam. Research should be done to eliminate this deficiency. These researches are thought to be important for increasing diversity. Diversity in researches will increase the diversity of researchers. On the other hand, it is argued that it is necessary for the researchers in the field of media and religion to study together for the development of the field. It should be provided that researchers can meet with periodical meetings and scientific activities. Necessary actions should be taken to solve the problems identified in academic studies.

Keywords: Media and Religion, Media and Religion Researches, Diversity, Representation, Islam

ATIF: Kocabay Şener, N. (2019). Türkiye’de medya ve din araştırmalarını yeniden düşünmek: Eksiklikler nasıl doldurulabilir? *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 2(1), s. 53-69.

Giriş

Bir toplumu bir araya getiren belli başlı bazı olgular bulunmaktadır. Her bir toplumda yer alan kurumlar, toplumun devamlılığını sağlayabilmek için birbirleriyle ilişkili bir biçimde çalışırlar. Aile, eğitim, din, ekonomi ve siyaset temel toplumsal kurumların içinde yer almaktadır. Ancak toplumda yaşanan bazı değişimler kurumların içine yeni olguların eklenmesine, bazı kurumların bazı işlevlerini yitirmesine ya da bu işlevleri başka kurumlarla paylaşmasına neden olabilmektedir. Sanayi Devrimi’nin yaşanması nasıl ki önceki döneme göre kurumların yapısında farklılaşmaya neden olduysa yükselişe geçen medya da kurumların işlevlerinin dağılmasında bazı değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur.

Toplumlarda yer alan din kurumu, toplumdaki pek çok konuyu düzenlemede etkin olan unsurlardan biridir. Dinin fonksiyonlarına ilişkin farklı yaklaşımlar (Eliade, 2014, 2015) olmakla birlikte ortaya koyduğu temel olgulardan biri inanç sistemidir. Bu inanç sistemi aile ile toplumsallaşma sürecinde olan toplumun yeni bireyi olan çocuğa aktarılırken, çocukluğun ilk yıllarından sonra ise kurumsal otoritelerce (camii, kilise vs.) bilgilendirme ve yönlendirme işlevi sürmektedir. Ancak kurumsal hale gelen medya toplumda pek çok değişime neden olduğu gibi dinin aktarılmasında farklılaşmaya ya da bireylerin din ile ilgili sorularını da değiştirmeye başlamıştır. Bu sürecin dünyanın her yerinde aynı şekilde olduğu ya da aynı hızla yayıldığı elbette söylenemez. Fakat medya ile birlikte aile ve din kurumları dışında bir aktör daha oyuna girmiştir. Artık dini aktaran, temsil eden hatta kendi kriterleri doğrultusunda şekillendiren bir aktör olmuştur medya.

Medya, izler kitlesine dini anlatan ve aktaran konumunda olmakla birlikte aynı zamanda dinseliliğe ilişkin bazı temsilleri de sunmaktadır. Ayrıca çeşitli dini gruplar kendilerinin yaygınlaşabilmesi için de medyayı kullanmaktadırlar. Medya, toplumun dine bakışını belirleyebilen belli etkenlerden biri haline gelirken aynı zamanda bireylerin ve grupların medyayı bir araç haline getirdiğini söylemek mümkündür. Özellikle internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte dinleri hem olumlu hem de olumsuz olarak etkileyen bazı unsurlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Medya ve din arasındaki bu etkileşim iletişim çalışmalarında yeni bir çalışma alanının kapısını aralamıştır. Dünyada medya ve din araştırmalarının kurumsal hale dönüşmesi 2000’li yılların başını bulmaktadır (“Journal of Media and Religion”, ty., “NYU The Center for Religion and Media”, ty., “The Center for Media, Religion and Culture”, ty.). Medya ve din ilişkisini ele alan kitaplar ise 1990’lı yıllara dayanmaktadır. Türkiye’de medya ve din araştırmalarının 2000’li yıllarda yapılmaya başlandığını söyleyebilmek mümkündür, özellikle 2010’dan sonra akademik alanda çeşitli yayınlar daha düzenli bir biçimde üretilmeye başlanmıştır.

Türkiye’de din konusu çok tartışılır olmasına rağmen medya ve din ilişkisinin dünya literatürüne kıyasla daha geç ele alınmasının ve çalışmaların yaygınlaşmasının bağlı olduğu bazı etkenlerin olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu çalışma da anılan noktadan yola çıkarak öncelikle bu nedenler üzerine fikir yürütmektedir. Ardından ise Türkiye’de medya ve din çalışmaları alanında yapılan üretimlerin bazılarını değinerek alanın gelişimini serimlemeye çalışmaktadır ve yapılan çalışmaları konularına göre tasnif ederek alanda hangi konulara ağırlık verildiğini saptamaya çalışmaktadır. Daha sonra ise Türkiye’de medya ve din alanında yapılan çalışmalarda neler yapılabileceği, alanın farklı konular ile nasıl zenginleştirilebileceği üzerine önerilerde bulunmaktadır.

Bu çalışmanın temel problemi, Türkiye’de yapılan medya ve din araştırmalarının ağırlıklı olarak İslam’la ilişik okumalar yapılarak şekilleniyor olmasıdır, oysa din kavramı sosyal bilimler açısından ele alındığında çok daha geniş anlamlara açılmaktadır. Ayrıca

Türkiye'deki dini ve etnik kimlikler göz önünde bulundurulduğunda da çalışmaların çeşitlenebilmesi mümkün görülmektedir. Belirtilen problemden yola çıkan çalışma, Türkiye'de yeni yaygınlaşmaya başlamış olan medya ve din araştırmalarının nasıl daha çeşitli olabileceği ve çeşitliliği yansıtabileceği yönünde öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Türkiye'de Medya ve Din Araştırmalarının Seyri

Medya ve din araştırmaları, sosyal bilimlerin pek çok alanına temas ediyor olsa da iki alanı doğrudan ilgilendirmektedir: İletişim bilimi ve ilahiyat. Dolayısıyla medya ve din araştırmaları en başta disiplinlerarası bir araştırma alanıdır. Medya ve din araştırmalarının sadece Türkiye'de değil, yurtdışında da başlangıçta zor bir evreden geçtiğini söyleyebilmek mümkündür. İlahiyat ve medya çalışmalarının bir kesişimi olan medya ve din çalışmalarında yurtdışında da yaşanan zorluğu Judith M. Buddenbaum (2002, s. 14), şöyle ifade etmektedir: Araştırmacılar arasındaki eğilim medyayı ve dini birbirlerinden, diğer kurumlardan ve çevredeki kültürden ayrı olarak incelemek olmuştur. Medya, din ve çevreleyen kültür arasındaki etkileşimin anlaşılmasını genişletmek ve derinleştirmek için ihtiyaç duyulan şey, hem medyayı hem de dini ciddiye alan, kendilerini birbirleriyle ve içinde buldukları çevre kültürüyle ilgili olarak gören disiplinlerarası bir çalışmadır. Buddenbaum'un belirttiğinin Türkiye açısından da geçerliliğinin olduğunu söyleyebilmek olasıdır. Ancak her ülkenin farklı dinamikleri mevcuttur ve bu çalışma alanlarının gelişim seyrinde etkili olabilmektedir. Türkiye'deki medya ve din konusundaki çalışmaların seyri aşağıda açıklanacaktır. Fakat Türkiye'de temel tartışma konularından birini oluşturan din olgusunun medya ile olan ilişkisinin geç dönemde gündeme gelmesinin yanıtlarını aramaya çalışmak bu çalışmanın hedeflerinden biridir. Bu noktada iki argümanın öne sürülebileceğini varsaymaktayız:

- Kitle medyasında din olgusunun daha geç dönemde yaygınlaşması ya da popülerize olması

- İç siyasetin bilimsel paradigmaya etkisi

Bu argümanları biraz daha açmaya ve tartışmaya çalışalım.

Kitle medyasında din olgusunun daha geç dönemde yaygınlaşması ya da popülerize olması nedeniyle medya ve din araştırmaları akademinin de gündemine daha sonraki zamanlarda girmiştir. Bu konuyu değerlendirebilmek için Türkiye'deki medyanın sahiplik açısından gelişimine dikkat etmek gerekmektedir. Yazılı basında devlet tekeli söz konusu değilken, radyo yayınları ve ardından başlayan televizyon yayınlarında ise uzun süre devlet tekeli hâkim olmuştur. Bu sebeple dini içerikli yayınlarının öncelikle gazete ve dergilerde başladığını söylemek mümkündür. İlerleyen yıllarda radyo ve televizyon yayıncılığının özelleşmesi ile birlikte dini içerikli yayıncılık yapan radyolar ortaya çıkmaya başlamıştır. Televizyon ile kıyaslandığında daha düşük maliyetli olan radyo yayıncılığı daha tercih edilir bulunmuştur. Bunların yanı sıra yayına başlayan tecimsel televizyonlarda da çeşitli dini içerikli programlara yer verilmiştir, ancak bunlar çoğunlukla dini günlerin olduğu zamanlardadır.

TRT tekelinde bulunan radyo yayıncılığında ilk dini programa 1950 yılında rastlanmıştır. Demokrat Parti'nin iktidara gelişinden sonra laik manevi yayınlar türüne dini yayınlar da eklenmiştir. DP hükümeti 1950 Temmuz ayından başlayarak radyoda Kur'an okunmasını kararlaştırmıştır. 18 Ağustos 1950 Temmuz ayından başlayarak her cuma sabahı Ankara Radyosu'nda Kur'an yayını başlamıştır. Bu tarihten başlayarak yayınlanan dini programlar devletin bu konudaki politikasına koşut olarak, İslam dininin yalnızca bir mezhebine mensup vatandaşların gereksinimlerini karşılamaya yönelik olmuştur. Toplum içinde diğer mezheplere ve dinlere mensup olanlara yönelik hiçbir din programı yayınlanmamıştır (Cankaya, 2003, s.

49). 1990’lı yıllarda ise özel radyolar kurulmaya başlanmıştır ve ilk dini içerikli yayıncılık yapan radyolar da o zaman yayın hayatına girmiştir (Gülнар, 2014, s. 247).

Televizyonda ise dini içerikli ilk yayın 1974 yılında “Kıbrıs Barış Harekatı”nda şehit olanlar için Ankara Maltepe Camii’nden yapılan mevlid yayınıdır. Bunun dışında 1975 yılına kadar herhangi bir dini yayına rastlanmamıştır. 1975 yılında ise “iftara doğru” isimli program ile dini yayınlara yer vermeye başlanmıştır. Özel televizyonların yayına başlamasıyla birlikte bu televizyonlarda dini içerikler de görülmeye başlanmıştır. TGRT, STV, Mesaj, Meltem ve Kanal 7 1990’lı yıllarda dini içerikli program üreten kanallardandır (Çamdereli, 2013, s. 502).

Ayrıca dini olguların yer aldığı bir diğer medya içeriği ise sinema filmleridir. Sinema filmlerinde öncelikle ve özellikle din adamı üzerinden şekillendirilen temsil biçimi kötücül özelliklerle gösterilmiştir. Bunun yanı sıra “hazretli filmler” olarak anılan furyada ise çeşitli hikâyeler sinemaya uyarlanmıştır. Diğer yandan 1960’lı yıllarla birlikte İslami sinema üzerine düşüncelerin başladığını söylemek mümkündür. Lülecî’nin (2014, s. 33) belirttiğine göre, Yücel Çakmaklı tarafından 1960’lı yıllarda ortaya atılan “Milli Sinema” kavramı, 1970 yılından itibaren ürün vermeye başlamıştır. Ayrıca bu kavram yerine zaman zaman “İslami Duyarlıklı Filmler”, “İslami Endişeler”, “Beyaz Sinema”, “Yeşil Sinema”, “İnanç Sineması ve “İslamcı Sinema” gibi isimler de kullanılmıştır.

Dini içerikli medyanın en belirgin olduğu ve uzun yıllara dayanan alan ise yazılı basın içindedir. Dergiciliğin bu alanda önemli bir unsur olarak karşımıza çıktığını belirtmek gerekmektedir. İlimi Etüdler Derneği’nin (İlem) yürüttüğü İslamcı Dergiler Projesi, İslam alanında yayıncılık yapan dergilerin sayılarını bir araya getirmiştir. Buna göre (İslamcı Dergiler Projesi, ty.), 1908 yılından itibaren İslamcı dergiciliğin başlamış olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Ayrıca İslami bazı çevreler ve cemaatler de çıkardıkları gazete ya da dergilerle kendi çevrelerine ulaşmışlardır (Çakır, 2014). Bunun dışında ana akım medyanın içinde ise İslam’la ilgili çeşitli içerikler üretilmiştir, bunların da genel olarak yine dini günlerin olduğu zamanlarda yayınlandığını söyleyebilmek mümkündür.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda dini grupların cemaatleriyle ilişkilerini kurabilmek için –yaygın olmasa da– medyayı kullandıkları görülmektedir. Kitle medyasında ise dini içeriklerin yayınlanmaya başlanması özel televizyon ve radyoların yayınlara başlaması ile olmuştur. Bu mecralarda yayınlanan içeriklerin de belirli bir yol kat ederek çoğalması ve araştırmacıların ilgilerini çekmesi belirli bir süreyi almıştır. Belirtilen nedenlerle akademik alanda yapılan araştırmaların yaygınlaşması 2000’li yılları bulmuştur. Ancak akademik çalışmaların bu dönemde başlamış olmasının tek nedeni bu değildir.

İç siyasetin bilimsel paradigmaya etkisi de medya ve din çalışmalarının gecikmeli olarak başlamasının nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Türkiye’de üniversite çoğu zaman siyasetin gölgesinin hissedildiği bir yer olmuştur (Ateş, 2007; Arslan, 2011). Hâkim olan siyasal düşüncenin belirli olgulara olan yakınlığı ya da uzaklığı üniversitelerdeki “makbul” olan düşünceyi de belirlemiştir.

Türkiye’de üniversiteler birçok dönemde çeşitli baskılar ve tasfiyelerle karşılaşmıştır. 12 Mart ve 12 Eylül gibi askeri darbelerin ardından yaşanan tasfiyeler dışında resmi söylemin dışında kalan akademisyenlere de zaman zaman baskı ya da tasfiye uygulanmıştır (Boratav, 2017; Altıparmak ve Akdeniz, 2017). 28 Şubat süreci olarak anılan dönemde de Türkiye’de yaşananlardan üniversiteler elbette bağımsız olarak düşünülemez. Medya ve din çalışmalarının yapılmasının daha geç döneme kalmasının nedeni olarak *İç siyasetin bilimsel paradigmaya etkisi* hususu, ilk maddede belirtilen *medyada din olgusunun daha geç dönemde yaygınlaşması ya da popülerize olması* maddesinde olduğu gibi net verilerle desteklenebilmekten ziyade bir çıkarımdır. Ancak üniversitelerde hem öğrenciler hem de akademisyenler üzerinde kurulu olan baskı ve fişlemelerin

(“YÖK’te 28 Şubat’ın son izi de silindi”, 2012) olduğu göz önünde bulundurulduğunda uzak bir olasılık olmadığını söylemek mümkündür. Baskı ve fişlemelerin dışında çeşitli sebepler ile bu süreçte üniversitelerden öğretim elemanlarında tasfiyeler yapılmıştır (Eğitim-Bir-Sen, 2014).

28 Şubat sürecindeki önemli aktörlerden biri de medyadır. Gazeteci İsmet Berkan, “28 Şubat’ın ana aktörlerinden biri de medyaydı ve medya olmasaydı 28 Şubat başarılı olamazdı. Medya neredeyse gönüllü olarak psikolojik harekâtın parçası oldu” demiştir (Hafızalardaki 28 Şubat, 2019). Yaygın medyada atılan manşetlerden üretilen bir takım içeriklere kadar medyanın bu süreci desteklediği günümüzde tartışılmazdır. Böyle bir durumun içinde medyada dinin nasıl yer aldığı ya da farklı bir takım sorulara yanıt arayan akademik araştırmaların yapılabilmesi çok kolay olmayacaktır.

Sonuç olarak, hem siyasal koşulların akademiye etkisi hem de medya kuruluşlarının İslami içeriklere daha geç dönemlerde yer vermesi medya ve din çalışmalarının sürecini belirlemiştir. Kitle medyasında yer alan içeriklere bakıldığı zaman, bugün de İslam’a yönelik içerikler üretildiği ve bu konuda çeşitliliğin gelişmediğini söylemek gereklidir. Bu tek seslilik aynı zamanda akademik alandaki çalışmalara da yansımaktadır.

Türkiye’de Medya ve Din Araştırmalarında Eğilimler

Türkiye’de medya ve din çalışmalarının gelişim seyrini tartıştıktan sonra yapılan çalışmalara bakmak yerinde olacaktır. Bu makale medya ve din alanında yapılan çalışmaların bir bibliyografyasını sunma niyetinde değildir. Bu nedenle yapılmış olan tüm çalışmalara elbette yer vermek mümkün olmamıştır.

Yapılan çalışmaların bir kaç tema altında toplandığı dikkat çekmektedir. Ayrıca daha önce de ifade edildiği gibi, Türkiye’de medya ve din alanında yapılmış olan çalışmalar İslam dinine ilişkin yapılan çalışmalardır. Bu nedenle diğer dinlere ilişkin verilere bu çalışmada da yer verilememiştir.

Çalışma alanlarını mecra bazında sınıflandırabilmek mümkün olan yollardan biridir: Radyo, televizyon, sinema, yazılı basın, internet. Ancak bu sınıflandırma ağırlık verilen konulara ilişkin bir fikir vermeyeceği için mecra bazında sınıflandırma yolu tercih edilmeyecektir. Konularına göre değerlendirilmeye çalışıldığında yoğunlaşılan alanlardan biri (Müslüman) din adamı temsili olarak ortaya çıkmaktadır. Bu temsili de sinemada ve yazılı basında olarak ikiye ayırabilmek mümkündür. (Turan, 2007a; Yenen, 2011; Yenen, 2012; Karataş, 2014; Karakaya, 2016). Ancak sinemada din adamı temsiline ilişkin yapılan çalışmaların daha yoğun olduğu saptaması yapılabilir. Ayrıca sinema, dizi film ve din ilişkisini değerlendiren çalışmalar da alanda önemli yer kaplamaktadır (Lüleci, 2009; Zengin, 2014; Yorulmaz, 2016a).

Medya vaizliği kavramı ve bu kavram üzerine yapılmış olan çalışmalar da din adamının medyada temsili açısından ele alınabilecek olan konulardan biridir. Medya vaizliği popülerleşme konusuyla birlikte yürüyor olsa da medyada değişen din adamı temsiline örnek oluşturmaktadır. Medya vaizliği ya da dinin popülerleşmesi üzerine yapılan çalışmaların bazıları bütünsel tespitlerle bulunmakla birlikte (Bilgin, 2003; Gündüz, 2010) bazıları ise örnek olaylar üzerine yoğunlaşmış olan çalışmalardır. Örnek olay çözümlemesi yapılan çalışmalarda televizyonda dini içerikli program ve Ramazan ayında programlar yapan Nihat Hatipoğlu ve programları birer inceleme nesnesi haline dönüşmüştür.

Medya ve din ilişkisine yoğunlaşan çalışmalar çalışmaların bazılarını izleyici/dinleyici çalışması olarak tanımlayabilmek mümkündür (Yenen, 2005; Unkun Ülger, 2007; Turan, 2007b; İnan, 2013; Ünsal Yetgindağ, 2015). Böylece bu tür çalışmalarla

sadece medyada dinin nasıl yer aldığı değil, aynı zamanda hedef kitlenin orada yer alanlarla “ne yaptığı” sorusunun da yanıtı aranmaya çalışılmıştır. Bazı çalışmalar ise programların içeriğine ve söylemine yönelmişlerdir (Çelikkaya, 2010; Güneş, 2018; Akkaya, 2018; Arslan, 2016; Gülerarslan, 2010).

Medyanın işlevlerinden biri olan eğitim konusuna da medya ve din çalışmalarının içinde yer verilmiştir. Medyanın dini eğitim işlevinde nasıl kullanabileceğine yönelik olarak çalışmalar yapılmıştır (Bahadır, 2005; Furat, 2010; Yorulmaz, 2016b). Diğer çalışmalardan farklı olarak Bahadır’ın (2005) çalışması medya içeriklerinin çocuklara olumsuz örnekler taşıdığı üzerinde durmaktadır. Ayrıca Nazıroğlu’nun (2015) dini medya okuryazarlığına dikkat çekmiş olduğu çalışması da önemli olarak değerlendirilmelidir.

Kamusal alanda muhafazakâr kadınların daha fazla yer almasıyla birlikte kadınlara yönelik yayınlar yapan dergiler de inceleme konusu haline gelmiştir. Özellikle İslami moda dergileri bu araştırma konularının nesnesi durumundadır (Erkilet, 2012; Okumuş, 2014; Meşe, 2016).

Son dönemlerde ise çalışmalar genellikle internet ve sosyal medya üzerine yoğunlaşmıştır (Vardi, 2013; Hülür, Akçay Bekiroğlu, 2016; Haberli, 2018; Dereli, 2018; Eken, 2019). İnternetin ve sosyal medyanın toplumsal pek çok kurumu dönüşüme uğrattığı gibi dini de dönüşüme uğratması kaçınılmazdır.

Türkiye’de yer alan diğer din ve mezheplere ilişkin çalışmalara ise literatürde pek rastlanmamaktadır. Var olan çalışmaların büyük çoğunluğu politik kimlik üzerine yapılan çalışmalardır ve bunlar konuyu din açısından ele almamaktadır. Kimliklerin Türkiye basınında nasıl temsil edildiği üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur (Işık, 2011; Altındağ, 2016). Referansları arttırabilmek mümkün olsa da çalışmalar medya ve din alanını ele almaktan ziyade politik kimlik üzerine olan çalışmalardır.

Yapılan bu çalışmaların dışında düzenlenen bilimsel toplantıların da medya ve din akademik alanının yaygınlaşmasına katkısı olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye’de bu bilimsel toplantılardan ilki Anadolu Üniversitesi’nde 2012 yılında düzenlenen “Media Religion Culture Conference”dir.

2015 yılında ise İstanbul Ticaret Üniversitesi ev sahipliğinde Medya ve Din Sempozyumu düzenlenmiştir. Davetli konuşmacıların yer aldığı sempozyumda medya ve din konusu farklı başlıklar altında tartışılmıştır ve sonrasında sunulan bildiriler Medya ve Din Tartışma Metinleri (2015) başlıklı sempozyum kitabında bir araya getirilmiştir. Medya ve Din Sempozyumu’nun önemli noktalarından biri alana ilişkin sorunları tespit etmesi ve sonuç bildirgesinde yer vermesi olarak kabul edilebilir.

2015 yılındaki bir diğer önemli gelişme ise Sinema ve Din Sempozyumu’nun gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu sempozyumda sinema ve din ilişkisi tartışılmıştır ve güncel durum değerlendirilmiştir. Sunulan bildiriler kitap olarak yayınlanmıştır. Bu çalışmanın önemi sadece sinema ve İslam’a odaklanmaktan ziyade hem Türkiye hem de dünyadan örneklerle yer vererek daha kapsayıcı bir çalışma olmasıdır (Yorulmaz vd., 2015).

Ayrıca medya ve din konusuna ilişkin derleme kitapların yayınlanması da yapılan ve yapılacak olan çalışmaların önünü açmak konusunda geliştirici olmuştur (Çamdereli, Önay Doğan, Kocabay Şener, 2014; Çamdereli, Önay Doğan, Kocabay Şener, 2015). Bu derlemelerden “Medya ve Din” adıyla yayınlanan ilk çalışma daha ağırlıklı olarak geleneksel medya ve din ilişkisine yoğunlaşan çalışmalardan oluşurken ikinci derleme olan “Dijitalleşen Din” kitabı dijital dünya ve din ilişkisine yoğunlaşmıştır.

Medya ve din konusunun akademide tartışılır hale gelmesiyle bazı medya kuruluşlarının da ilgisi konuya yönelmiştir. Medya ve din alanının yaygınlaşmasını sağlayan isimlerden biri olan Mete Çamdereli, çeşitli medya kuruluşlarıyla yaptığı söyleşileri ve sunduğu bazı tebliğleri “Din Ekranda Nasıl Durur?” (2018) çalışması ile bir araya getirmiştir.

Diğer yandan 2016 yılında Moment Dergi, Pop İslam özel sayısı yayınlamıştır. Bu sayıda yer alan çalışmalar İslam'ın medyada popüler sunumlarına odaklanmıştır. Tema editörleri olan Aksu Bora ve Burak Özçetin, derginin editör yazısında sayıda yer alan çalışmaları şöyle belirtmektedir: “Popüler kültür ile İslam arasındaki etkileşimin izini süren yazılardan oluşan bu sayıda, İslami ideolojinin gündelik hayattaki tezahürlerini anlamaya çalışıyoruz. Bunu yaparken, dinsel olanın pratikler ve söylem düzeyinde popüler kültüre nasıl entegre olduğunu tartışıyoruz. Ve elbette, popüler kültürün de dinsel bir söylem içinde nasıl yeniden üretildiğini” (2016, s. i).

Medya ve Din isimli derslerin müfredata alınması yaşanan önemli gelişmelerden olarak değerlendirilebilir. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi'nde Medya ve Din dersi seçmeli kategoride yer almıştır.

Medya ve din araştırmalarının kurumsallaşması adına Erciyes Üniversitesi Medya ve Din Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin 2017 yılında kurulmuş olması da önemli adımlardan biridir. Bu merkez, yönetmeliğinde amaçlarını şöyle tanımlamıştır: “Medya ve din eğitime yönelik mesleki gelişim ve eğitim kaynağı olanakları sunmak; medya ve din alanına ilişkin bilimsel girişimleri desteklemek ve bu doğrultuda uygulama ve araştırma kapasitesini güçlendirmek; hedef gruplar ve nihai faydalanıcıların medya ve din ilişkisi ve bunun eğitimsel değeri konusundaki duyarlılıklarını artırmak; medya ve din alanına ilişkin ulusal ve uluslararası işbirlikleri gerçekleştirmek ve bu yolla Merkezin görünürlüğünü artırmak” (<http://www.resmigazete.gov.tr>). Medya ve Din Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin, medya ve din çalışmalarını bir araya getirmek adına yaptığı girişimlerden biri de Medya ve Din Araştırmaları Dergisi'ni yayınlamaya başlaması olmuştur. Bu akademik dergi Türkiye'de bulunan bir eksikliği kapatacak ve alanda yapılan çalışmaların yer alabileceği mecralardan biri olması nedeniyle önem taşımaktadır.

Kamu kurumlarının da konuya ilişkin bazı çalışmaları bulunmaktadır. Diyanet İşleri Başkanlığı 2003 yılından bu yana Dini Yayınlar Kongresi düzenlemektedir. I. Dini Yayınlar Kongresi'nin Sonuç Bildirgesi'nde Diyanet İşleri Başkanlığının yayıncılık alanındaki amacı şöyle açıklanmıştır:

“Cumhuriyetimizin ilk yıllarında TBMM özel ödeneğiyle yayınlanan klasikleşmiş tefsir ve hadis kitapları gibi temel eserler ile ülkemizin dinî ve kültürel mirasını korumaya yönelik araştırma projelerine dayalı prestij eserleri yayınlamanın yanı sıra; dinî yayıncılıkta özel sektöre rehberlik ederek, din konusunda doğru bilgilendirici ilmî ve fikrî eserleri yazacak ilim adamlarına destek olmak, doğru bilginin hakemliğinde söz konusu yayınları denetlemek ve yayınlanan nitelikli eserlerin toplumdaki yaygınlaşmasını sağlamak olmalıdır” (<https://www2.diyaret.gov.tr>).

Ayrıca kurumsal çabaların içinde Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından yayınlanan Diyanet Dergisi'nin Medya ve Din temalı sayısı (Ağustos 2015) ve İstanbul Müftülüğü tarafından yayınlanan Din ve Hayat Dergisi'nin İletişim ve Din Dili temalı sayısı (2014) sayılabilir.

Medya ve Din Araştırmalarında Yeni Yönelim Gerekli mi?

Yukarıda da belirtilmiş olduğu gibi medya ve din araştırmaları bir süredir Türkiye'de sürmekte. Son yıllarda ise çalışmaların belirli bir düzen kazandığı, artık akademik bir alan haline geldiği söylenebilir. Ancak çalışmaların ilerlemesi açısından bazı açılımların yapılmasını önerebilmek mümkündür. Bu çalışmada öneriler bir kaç başlık altında toplanmaya, bu alanlarda neler yapılabileceği ve ne gibi faydalarının olabileceği belirtilmeye çalışılacaktır.

Çeşitlilik

Bunlardan ilki çeşitlilik unsuru olarak belirtilebilir. Yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda medya ve din konusunun oturduğu temel alanlardan

biri temsil konusudur. Temsil konusu iletişim çalışmalarında önemli bir alanı oluşturmaktadır. Anlam üretimi ve temsil birbiri ile doğrudan bağlantılıdır. Hall’a göre (2017: s. 23), temsil kavramına üç farklı teorik yaklaşım bulunmaktadır: Yansıtıcı, kasıtlı ve inşacı. Genel olarak iletişim çalışmalarının inşacı temsil konusu üzerine yoğunlaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu yönelim medya ve din araştırmaları alanında da sürmektedir.

Temsil araştırmaları sadece temsil edilene değil, aynı zamanda dışlanana, yer verilmeyene ya da yanlış temsil edilene odaklanan çalışmalardır. Ancak medyada dinin temsiline ilişkin yapılan çalışmalar Türkiye’de İslam üzerine yoğunlaşmaktadır. Türkiye her ne kadar Müslüman çoğunluklu bir ülke olarak anılsa da farklı din ya da mezhebe sahip yurttaşlar da yaşamaktadır. Türkiye medyasında temsil edilen ya da edilmeyen ya da yanlış temsil edilen din sadece İslam değildir. Medyada dinin temsili konusunu sadece İslam üzerinden tartışmak indirgeyici bir yaklaşım olmaktadır. Elbette akademik araştırmalarda sınırlandırma yapmak mümkündür ve gereklidir. Araştırmasını sınırlandıran araştırmacının konuyu sadece bir din üzerinden incelemesi de mümkündür. Ancak o halde daha kapsayıcı olan din kavramının kullanılması doğru olmayacaktır. Daha önce de belirtilmiş olduğu gibi sosyal bilimler açısından din kavramı geniş bir alanı kapsamaktadır ve sadece tek bir dini işaret etmemektedir. O halde bir din üzerinden giden çalışmalarda bunun açıklıkla belirtilmesi gerekli ve önemlidir.

Değnilmesi gereken bir diğer nokta ise Türkiye toplumunda dinsel inançlara göre nüfus dağılımı olabilir. Konda Araştırma Şirketi’nin yayınladığı “Türkiye 100 Kişi Olsaydı” başlıklı çalışmaya göre Türkiye’de 100 kişiden 92’si Sünni, 5’i Alevi ve 3’ü ‘diğer’ inançlara mensup (<https://tr.sputniknews.com/analiz/201905031038942449-kondadan-yeni-arastirma-turkiye-100-kisi-olsaydi/>). Ancak 2012 yılında milletvekili Sabahat Akkiraz’ın hazırladığı rapora göre ise Türkiye’de 12 milyon 521 bin Alevi nüfus yaşamaktadır. Alevilerin üzerinde durulmasının sebebi Türkiye’de yaşayan yoğun bir dini grubu oluşturmalarıdır. Fakat buna rağmen medyada temsil oranları oldukça düşüktür. Bunun yanı sıra medya ve din çalışmalarında konu üzerine yapılmış araştırmalar sınırlıdır (Çağlar, 2017; Ulusoy, 2013; Kocabay Şener, 2014, Işık, 2011). Ancak Aleviliğin etnik köken olarak tanımlanması ve madun olmasından kaynaklı olarak yapılan politik kimliğine yönelik çalışmalar vardır. Ancak bu çalışmanın konusu dışında buldukları için onlara değinilmemektedir.

Yine Türkiye odaklı yapılacak olan medya ve din çalışmalarında Türkiye’de yaşayan Hıristiyanlar, Museviler ve diğer dinsel kimliklere mensup olan gruplar ve onların medya ile olan ilişkileri (yaptıkları yayınlar, temsiller, kullanım biçimleri vs. gibi) çalışılmayı bekleyen konular arasında yer almaktadır.

Disiplinlerarası çalışmalar

Disiplinlerarasılık, iki ya da birçok disiplin arasında bilgi, inceleme ve yöntemlerin aktarımı ve alışverişini varsayar (Bourse, Yücel, 2012: s. 15). Disiplin ise uzmanlaştığı alan, kullandığı teknik, araç, yöntem ve terminoloji bakımından diğerlerinden ayrılan alt bilim olarak tanımlanmaktadır (Demir, Acar, 1992, s. 96). Bilimin disiplinlere ayrılması 19. yüzyılda tanımlanmış bir olgudur. Bu ayrımla birlikte uzmanlaşma kavramı da ortaya çıkmaya başladı. Said’e göre (2015, s. 85), “günümüzde insan, eğitim sistemi içinde ne kadar yukarılara çıkarsa o kadar dar bir bilgi alanıyla sınırlanmaktadır.” Burke (2018, s. 37) ise birbirinden ayrılan bölümler sonucunda bir takımada olan üniversitenin birbirinden bağımsız olan adalar topluluğuna dönüştüğünü ve bir adadan diğerine geçmenin imkânsız olmasa da epey güç olduğunu ifade etmektedir. Modernizmin getirmiş olduğu uzmanlaşma bilim dalları arasında keskin sınırlar çizmiştir. Ancak bir konuda derine doğru inen bilgiye sahip olma ve yoğunlaşma, ilişkili olan disiplinlerle araya sınır koymuştur. Modernitenin tartışılmaya başlanmasıyla birlikte tartışılan konulardan biri de disiplinler arasındaki keskin çizgilerin muğlaklaşması ve birbirleriyle

temasa geçerek yeni bakış açıları geliştirilmeye başlanması olmuştur. 1960'lı yıllarla birlikte disiplinlerarasılık tartışılır konulardan biri haline gelmiştir.

Medya ve din araştırmaları sosyal bilimlerin pek çok disiplinini içine alabilecek yapıya sahiptir. Ancak konuya ilişkin olarak iletişim bilimleri ve ilahiyat alanlarının daha fazla çalışma ürettiği gözlenmektedir. Geleneği açısından bakıldığında iletişim bilimi birçok bilim alanı ile temasta olan bir alandır. Medya kavramına din de eklenince temasta olunan alanlara ilahiyat da dâhil olmaktadır. Yani konu ne sadece iletişim bilimcileri ne de ilahiyatçıları ilgilendirmektedir. O halde birlikte çalışmak, fikir alışverişi yapmak zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Medyanın dini kavramları yanlış kullanmasını eleştiren bir ilahiyatçı yaptığı eleştiride iletişim alanına ilişkin bir kavramı hatalı olarak kullanabilir ve kullanmaktadır. Bir iletişim bilimcinin de elbette yıllarını ilahiyat alanına vermiş bir akademisyenin bilgisine sahip olması mümkün olmayacaktır. Bir bilim alanının diğer alanla ilişkin kavramlara hâkim olması günümüzün “uzmanlık” dünyasında gerekli görülüyor olsa da bu alanla ilgili çalışanların bir üst dil belirlemesi açısından durum önem arz etmektedir.

Medya ve din konusu tartışılmaya başlandığı zamandan beri medyanın, dini bilgiye hâkim olan kişilerden danışmanlık alması önerilen başlıklardan biri haline gelmiştir. Çeşitli platformlarda dile getirilen bu görüşe Medya ve Din Sempozyumu Sonuç Bildirgesi'nde de yer verilmiştir: “Medyada yer alan din temsillerinin ve dine ilişkin bilgilerin doğru verilmesinin sağlanabilmesi için konu ile ilgili uzmanların istihdam edilmesi gereklidir. İstihdam sağlanamıyorsa bile kurumsal yapıya sahip dini otoritelerden yararlanma mekanizmaları geliştirilmelidir” (Medya ve Din Sempozyumu Sonuç Bildirgesi, 2015, s. 314). Bu öneri öncelikle, iki taraflı olarak akademik yapı içinde benimsenmelidir. Medya ve din alanında çalışmalar yürüten başta iletişim bilimleri ve ilahiyat akademisyenleri olmak üzere sosyal bilimlerde yer alan akademisyenlerin birbiriyle bilgi paylaşımına gitmeleri araştırma alanının genişlemesi açısından önemli görülmektedir. Bazı çalışma alanlarında olduğu gibi bir platformun kurulması sözü edilen birlikteliği sağlayabilecek unsurlardan biri olabilir.

Çalışma grupları oluşturma

Türkiye’de medya ve din araştırmaları, bu çalışmada da değinilmeye çalışıldığı gibi bir zamandır sürmektedir. Alana ilişkin bir bibliyografyanın hazırlanması ve güncel tutulması çalışmaların takibi ve benzer konularda çalışan akademisyenlerin birlikteliği açısından önemli olarak düşünülebilir.

Çeşitli toplantılar, yapılan bazı yayınlar, bazı sivil toplum kuruluşlarının ilgisi konuyu daha tartışılır bir duruma getirmiştir. Medya ve din konusunun akademi çatısı altında tartışılmaya başlanması, lisansüstü tezlerin yapılması, İstanbul Ticaret Üniversitesi’nde Medya ve Din Sempozyumu’nun düzenlenmesi, son olarak Erciyes Üniversitesi’nde Medya ve Din Araştırma Merkezi’nin kurulması akademide çalışma alanının belirlenmesi adına atılmış adımlardır. Ayrıca Medya ve Din Araştırmaları Dergisi’nin yayın hayatına başlamış olması yapılan akademik çalışmaların kendilerine bir adres bulabilmesi noktasında önem taşımaktadır.

Çalışmaların ilerleyebilmesi adına alanda çalışan akademisyenlerin paylaşımında bulunabileceği bazı mecraların ortaya konulması, periyodik olarak sürecek toplantıların organize edilebilmesi alana katkıyı sağlayacaktır. Ayrıca medya ve din konusuna yönelik bazı araştırma projelerinin yapılması önemli hususlardan biri olarak değerlendirilebilir.

İslamofobi belirlenimciliği

İslamofobi için 11 Eylül 2001’de ABD’de düzenlenen terör saldırılarının bir kırılma olduğu kesindir. Daha sonrasında yaşanan Arap Baharı ve bu ülkelerde yaşanan iç savaşlar, savaşların neden olduğu kitlesel göçlerle pekişen islamofobi günümüzdeki temel sorunlardan biri olarak görülmektedir. İslamofobinin yükselişi özellikle küresel medyaya yansıyan haberlerde belirginleşmektedir. Dolayısıyla hem dünyada hem de Türkiye’de yapılan medya ve din araştırmalarının odak noktalarından birini islamofobi konusu oluşturmaktadır.

İslamofobi kavramının yüzyılların eseri olan Şarkiyatçılık (oryantalizm) kavramının üzerine temellendiğini gözden kaçırmamak gerekmektedir. Bu alan uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. “Hıristiyan Batı’da remi biçimiyle Şarkiyatçılığın 1312’de Viyana’da toplanan Kilise Şurasının Paris, Oxford, Bologna, Avignon ve Salamanca üniversitelerinde Arapça, Yunanca, İbranice ve Süryanice kürsülerinin kurulmasını kararlaştırmasıyla birlikte başladığı kabul edilir” (R. W. Southern, 1962, s. 72’den aktaran Said, 2006, s 59). Dolayısıyla İslamofobinin kökenlerini de besleyen Batı’nın bir Doğu algısı bulunmaktadır. Ancak şu da söz konusudur ki; Batı medyasının İslam’a ya da Müslümanlara ilişkin temsil sorunu yeni değildir. Said hem 1978’de yayınlanan Şarkiyatçılık (2006) çalışmasında hem de Medyada İslam (2008) çalışmasında bu konuya dikkat çekmektedir. Said, yayınlanışından 15 yıl sonra Medyada İslam’a yazdığı giriş yazısında şunları aktarmaktadır:

Medyada İslam yayımlandığından bu yana geçen on beş yıl içinde Amerikan ve Batı medyası Müslümanlar ve İslam üzerine yoğun bir şekilde odaklanmış; bu konularda çıkan haberlerin çoğuna, ilk baskıda anlattığımdan çok daha abartılı bir basamaklılık ve savaştan bir husumet damgasını vurmuştur. (...) İslam dünyası ‘uzmanı’ adı verilen birçok isim öne çıkmakta, bu isimler kriz dönemlerinde haber programlarına ve söyleşilere katılıp İslam hakkında hazır reçetelerle ahmak kesmektedir. Ayrıca Müslümanlar hakkındaki, en çok da beyaz olmayan Müslümanlar hakkındaki daha önceleri itibar edilmeyen kanonik Şarkiyatçı fikirler tuhaf bir şekilde dirilirmiş gibi görünüyör. Başka hiçbir kültürün ırksal ya da dini yanlış temsillerinin benzer bir dokunulmazlık zırhıyla korunmadığı bir ortamda bu fikirlerin öne çıkması gerçekten tüyler ürpertici (Said, 2008: 13).

İslam’ın ve Müslümanların özellikle küresel medyada yayınlanan haberlerde temsil konusunda yaşadıkları sorunların kökenleri aslında çok daha öncesine gitmektedir. Günümüzde konunun daha tartışılır hale gelmesindeki nedenler arasında ise hem islamofobi kavramının dolaşıma girmiş olması hem de haberlerin sayısındaki artış yer almaktadır. İslam’a ve Müslümanlara yönelik haberlere nasıl yer verildiği önem taşımakla birlikte bu sorun yılların sorunudur ve tespitin dışında neler yapılabileceğine dair önerilerde bulunmak daha faydalı olacaktır.

Uzun yıllardır devam eden bu temsil sorununa ilişkin olarak çözüm önerileri gerek akademik yayınlarda gerekse de düzenlenecek olan toplantılarda tartışılmalı ve tespitin ötesinde sivil toplum, medya ve kamu kuruluşlarının yapabilecekleri unsurlar belirlenmelidir.

Diğer yandan İslamofobik söylemlere karşı üretilen söylem de Garbiyatçılığa (Oksidentalizm) düşme tehlikesi altındadır. “Garbiyatçılığın içindeki Batı görüşü, karşıtı olan Şarkiyatçılıktaki en kötücül özelliklere benzer şekilde, insancılığın içinden insanı hedeflemeyi silmiştir. Şarkiyatçılıktaki bazı önyargılar Batılı olmayan insanları olgun birer insan olarak görmekten uzaktır ve onları çocuk zekâlı varlıklar olarak görür ve daha önemsiz bir topluluk muamelesi yapar. Garbiyatçılık da en az bu kadar indirgemecidir ve bağınazlığıyla; Şarkiyatçılık görüşünü sadece tersyüz eder” (Buruma, Margalit, 2009, s. 16). Hem medyada üretilen hem de İslamofobik metinlere ilişkin yapılan akademik çalışmalar bu sorunu yaşayabilme ve “ötekilik” söylemini yeniden üretebilme riskinden uzak olmalıdır. Oryantalizmin temel sorunu olan kitleyi homojen olarak tanımlama garbiyatçılık için de geçerlidir.

Sonuç

Din olgusu, Türkiye'nin odağındaki kavramlardan biri olmasına rağmen medya ve din konusunun bir araştırma alanı olarak gelişmesi belirli bir zamanı almıştır. Bu gecikmenin nedeni olarak bu çalışma iki tespitte bulunmuştur. Bunlardan ilki kitle medyasında dinin özel yayıncılık ile yer almaya başlaması, diğeri ise siyasetin bilimsel paradigmaya olan etkisidir.

Medya ve din konusu ele alındığı zaman medyanın dini kullanması ve dinin medyayı bir araç haline getirmesi olarak iki husus ile karşılaşılmaktadır. Bu çalışmanın içinde dinin medyayı kullanması konusuna değinilmemiştir. Türkiye'de yapılan çalışmaların da çoğunlukla medyanın dini nasıl kullandığının üzerinedir. Özellikle televizyonda üretilen içeriklerle din konusu popüler hale getirilmeye başlanmıştır. İnternetin ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte pek çok toplumsal kurumun etkilendiği gibi din kurumu da bu gelişmelerden etkilenmiştir ve dolayısıyla yönelmesi gereken bir araştırma alanı ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de medya ve din araştırmalarının kurumsal hale gelmeye başlaması konuya ilişkin düzenlenen bilimsel toplantıların ardından kurulan araştırma merkezi ile olmuştur. Bunların öncesinde de elbette yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmalarda artış gözlenirse de henüz çalışma alanının başlangıç aşamasında olduğunu tespit etmek mümkündür. Bugüne kadar çeşitli konularla ilgili olarak çalışmalar üretilmiştir. Çalışma alanının ivme kazandığı gözlenmiştir ve bu ardıl çalışmaların da geleceği anlamına gelmektedir. Bu çalışma alanda yapılan çalışmaların genel bir çerçevesini çizmeye çalışmış ve yapılacak olan çalışmalara ilişkin bazı önerilerde bulunabilmeyi amaçlamıştır. Öneriler şu başlıklarda derlenebilir:

- İslam üzerine yoğunlaşan çalışmalar dışında diğer din ve mezheplere de yer veren çoğulcu çalışmaların yapılabilmesi ve araştırmacılar da çoğulculuğun sağlanabilmesi,

- Medya ve din araştırmaları konusunun disiplinlerarası bir alan olduğunun göz önünde bulundurularak akademik işbirliklerinin gerçekleştirilmesi, Araştırma projelerine yönlenerak daha kapsamlı araştırmaların ortaya konabilmesi,

- Alanda çalışan araştırmacıların periyodik olarak bir araya gelebilecekleri toplantıların düzenlenmesi,

- Tespitlerde bulunmak dışında çözüm önerilerinin sunulabilmesi ve bunların hayata geçirilebilmesi için çabalanması,

- Akademik alanda uluslararası işbirliklerinin artırılması.

Sonuç olarak, Türkiye'de başlamış olan medya ve din alanındaki çalışmaların tartışılabilir olması öncelikli olarak önemli bir adımdır. Ancak gerçek sorunları tespit ederek özellikle kolektif çalışmalara ağırlık verilmesi gerekliliği ortadadır, zira asıl sorunu ortaya koyabilecek çalışmalar geniş kapsamlı ve bireysel yapılması mümkün olmayan çalışmalardır. Alana ilişkin çalışma sınırlarını genişletmek hem akademik bilgi üretimi için hem de çözümlerin hayata geçirilebilmesi için bir gerekliliktir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarla din ve medya olgularının birbirleriyle etkileşimi üzerine yoğunlaşılabilir. Medya ve din arasındaki ilişkiyi bir gerilim olarak tanımlamaktan öteye gidilerek bireylerin gündelik hayatlarının içinde medya ve din ilişkisini nasıl konumlandıkları, edindikleri bilgilerle ne yaptıkları ya da yaygınlaşan teknolojik gelişmelerin dinsel pratiklerini nasıl etkilediği gibi sorular yanıtları beklemektedir. Uluslararası literatürde bu tür çalışmalar bulunuyor olsa da Türkiye'de bireylerin bu ilişkiden nasıl etkilendiği ya da bireylerin bu ilişkiyi nasıl etkilediği üzerine yapılacak çalışmaların alana katkı sağlayacağını söyleyebilmek zor değildir.

Son Notlar

¹ Oxford Dictionary’e göre Islamophobia kavramının kökeni 1920’lere dayanmaktadır (<https://en.oxford-dictionaries.com/definition/islamophobia>).

Kaynakça

- Akkaya, Ü. H. (2018). Kültür endüstrisi, popüler kültür ve yabancılaşma bağlamında medya din ilişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 590-606. DOI: 0.17719/jjsr.2018.2665
- Altındağ, K. (2016). *Türkiye medyasında Yahudi temsili: Struma gemisi olayı örneği*. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Altıparmak, K. ve Akdeniz, Y. (2017). *Barış için akademisyenler: Olağanüstü zamanlarda akademiyi savunmak*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arslan, A. (2011). *Türkiye’de üniversite ve siyaset*. İstanbul: Paraf Yayınları.
- Arslan, M. (2016). Kitle iletişim araçları, medya ve din ilişkisi üzerine. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 5-26.
- Ateş, T. (2007). *Üniversitelerimiz ve demokrasi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bahadır, A. (2005). Çocukluk dönemi din ve değer yapılanmasında TV yayınlarının olumsuz etkileri ve çözüm önerileri. *Çocuk Sorunları ve İslam Sempozyumu*, 548-606.
- Bilgin, V. (2003). Popüler kültür ve din: Dindarlığın değişen yüzü. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12(1), 193-214.
- Bora, A. ve Özçetin, B. (2016). Tema editörlerinden, *Moment Dergi*, 3(1). i-iv.
- Boratav, K. (19 Şubat 2017). *Üniversite tasfiyeleri: Geçmişten bugüne*, Erişim adresi: <https://www.birgun.net/haber-detay/universite-tasfiyeleri-gecmisten-bugune-147393.html>, Erişim tarihi: 21.04.2019.
- Bourse, M., Yücel, H. (2012). *İletişim bilimlerinin serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Buddenbaum, J. M. (2002). Social science and the study of media and religion: Going forward by looking backward. *Journal of Media and Religion*, 1(1), 13-24, DOI: 10.1207/S15328415JMR0101_3
- Burke, P. (2018). *Bilgi tarihi nedir?* (T. Sivrikaya, Çev). İstanbul: Isık Yayınları.
- Buruma, I. ve Margalit, A. (2009). *Garbiyatçılık*. (G. Turan, Çev). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Cankaya, Ö. (2003). *Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Center for Media, Religion and Culture. (ty.). *About us*. Erişim adresi: <https://www.colorado.edu/cmrc/about-us>, Erişim tarihi: 20.04.2019
- Çağlar, B. (2017). Alternatif medya ve ana akıma karşı yayıncılık, *II. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*, İstanbul.
- Çakır, R. (2014). *Ayet ve slogan*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın görme dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Çamdereli, M. (2018). *Din ekranda nasıl durur?*. İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Çamdereli, M., Öney Doğan, B. ve Kocabay Şener, N. (Ed). (2014). *Medya ve din*. İstanbul: Köprü Kitapları.

- Çamdereli, M., Önay Doğan, B. ve Kocabay Şener, N. (Ed.). (2015). *Dijitalleşen din*. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Çamdereli, M., Önay Doğan, B. ve Kocabay Şener, N. (Ed.). (2015). *Medya ve Din Tartışmaları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Çelikkaya, M. F. (2010). *Seküler bir kutsal oluşturma aracı olarak medya ve din ilişkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (1992). *Sosyal bilimler sözlüğü*. İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Dereli, M. D. (2018). *Dini kimliklerin sosyal medyada akışkanlaşması: Siber-etnografik bir araştırma*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Eğitim-Bir-Sen. (2014). *Rakamlarla 28 Şubat raporu*, Erişim adresi: http://www.ebs.org.tr/ebs_files/files/yayinlarimiz/28_subat_rapor_web.pdf
- Eken, M. (2019). *Modern görsel kültürde online din: M nesli'nin online inanç pratikleri üzerine bir inceleme*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Eliade, M. (2014). *Dinler tarihine giriş*. (L. Arslan Özcan, Çev.) İstanbul: Kbalcı Yayınları
- Eliade, M. (2015). *Dinin anlamı ve sosyal fonksiyonu*. (M. Aydın, Çev.) İstanbul: Kbalcı Yayınları
- Erciyes Üniversitesi Medya ve Din Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi Yönetmeliği (2017). Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170421-8.htm>
- Erkilet, A. (2012). Mahremiyetin dönüşümü: Değer, taklit ve gösteriş tüketimi bağlamında "İslami" moda dergileri. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 27-40.
- Furat, A. Z. (2010). Yaygın din eğitiminde kitle iletişim araçlarının yeri: Televizyon örneği. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*; Sayı 19; 37-62.
- Gülerarslan, A. (2010). Uhreviye karşı seküler: Din ve televizyon. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 221-228.
- Gülınar, M. (2014). Dini müzik ve medya. M. Çamdereli, B. Önay Doğan, N. Kocabay Şener (Ed.), *Medya ve Din* (s. 235-259) içinde. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Gündüz, Ş. (2010). Dinsel söylemin medyatikleşmesi ya da medya vaizleri. *Eskiyeni*, 17, s. 45-49.
- Güneş, A. (2018). Medyanın olumsuz din algısına etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(1), s. 203-216. DOI: 10.18069/firatsbed.387896
- Haberli, M. (2018). Sosyal medyada dini inanç ve ahlaki değerlerin dejenerasyonu üzerine bir değerlendirme. 1. *Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi*. 23-25 Kasım 2018.
- Hafızalardaki 28 Şubat (28 Şubat 2019). Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/gundem/hafizalardaki-28-subat-2424251>
- Hall, S. (2017). Temsil işi. Hall, S. (Ed.). *Temsil* (İ. Dündar, Çev.) (s. 21-98) içinde. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Hülür, A. B. ve Bekiroğlu, H. A. (2016). Çevrimiçi din: Dini içerikli bir Facebook sayfasının göstergebilimsel analizi. *Akademik Araştırma ve Dayanışma Derneği Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 14(27), 145-164.

- I. Dini Yayınlar Kongresi Sonuç Bildirgesi (2003). Erişim adresi: <https://www2.diyaret.gov.tr/DiniYay%C4%B1nlarGenelMudurlugu/Sayfalar/kongre1.aspx>
- Işık, M. (2011). Türk basınında Alevi ve Alevilik algısı üzerine bir çalışma. *Turkish Culture & Haci Bektas Veli Research Quarterly*, (60). 197-218
- İnan, M. (2013). Lise öğrencilerinin medya-din ilişkisi algıları. *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1), 121-146.
- İslamcı Dergiler Projesi (ty.). Dergiler, Erişim adresi: http://katalog.idp.org.tr/dergiler?order_by=date_asc, Erişim tarihi: 21.04.2019.
- Journal of Media and Religion. (ty.). List of issues. Erişim adresi: <https://www.tandfonline.com/loi/hjmr20>, Erişim tarihi: 20.04.2019
- Karakaya, H. (2016). Kırsal hayatta modernite karşısı olarak din adamı imajının Türk sinemasına yansımaları. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1), 57-75.
- Karataş, M. (2014). Türk Sineması’nda din adamı temsili. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, 33, 33-60.
- Kocabay Şener, N. (2014). Medyadaki Alevilik ve Alevilerin medyası. M. Çamdereli, B. Önay Doğan, N. Kocabay Şener (Ed.), *Medya ve Din* (s. 261-287) içinde. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Konda’dan Yeni Araştırma: Türkiye 100 kişi olsaydı (3 Mayıs 2019). Erişim adresi: <https://tr.sputniknews.com/analiz/201905031038942449-kondadan-yeni-arastirma-turkiye-100-kisi-olsaydi/>
- Lüleci, Y. (2014). Milli sinemacıların ikinci döneminde sinema ve din. M. Çamdereli, B. Önay Doğan, N. Kocabay Şener (Ed.), *Medya ve Din* (s. 33-72) içinde. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Lüleci, Yalçın. (2009). *Türk sineması ve din*. İstanbul: Es Yayınları.
- Meşe, I. (2016). Tüketim, din ve kadın bağlamında İslami moda dergileri. *Eskisehir Osmaniye Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 95-110.
- Nazıroğlu, B. (2015). Din eğitiminin gerekliliği açısından dini medya okuryazarlığı. *Dinbilimleri Journal*, 15(2), 191-220.
- NYU The Center for Religion and Media. (ty.). About. Erişim adresi: <https://wp.nyu.edu/crm/about/>, Erişim tarihi: 20.04.2019
- Okumuş, M. (2014). Muhafazakâr moda dergileri ve din. M. Çamdereli, B. Önay Doğan, N. Kocabay Şener (Ed.), *Medya ve Din* (s. 93-126) içinde. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Said, E. W. (2006). *Şarkiyatçılık*. (B. Ülner, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Said, E. W. (2008). *Medyada İslam*. (A. Babacan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Said, E. W. (2015). *Entelektüel*. (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Turan, İ. (2007a). Medyadaki din adamı imajı üzerine bazı düşünceler. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 24(24-25), 293-304.
- Turan, İ. (2007b). Televizyondaki dini içerikli programların yetişkinler üzerindeki etkileri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 23 (23), 223-245.
- Ulusoy, N. (2013). Alawi revival in Turkish fictional cinema after 2000’s. *Humanities and Social Sciences Review*, 2(3). 293-311.

- Unkun Ülger, S. (2007). *Medya din ilişkisi üzerine sosyolojik bir araştırma 'Kahramanmarař örneği'*, Kahramanmarař Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ünsal Yetgindağ, B. (2015). *Dini radyo yayınlarının alımlanması: Akra FM örneği*, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Vardi, R. (2013). *İnternet ve İslam*. Akademi Titez Yayınları.
- Yenen, İ. (2011). *Toplumsal tezahürleri bağlamında Türk sinemasında din, din adamı ve dindarlık olgusu*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Yenen, İ. (2012). Yazılı basında "din adamı" kimliğinin temsili. *Electronic Turkish Studies*, 7(2), 1161-1181
- Yorulmaz, B. (2016a). *Popüler filmlerde din*. İstanbul: İstanbul Tasarım Yayınları.
- Yorulmaz, B. (2016b). *Sinema ve din eğitimi*, İstanbul: DEM Yayınları.
- Yorulmaz, B. vd. (Ed.). (2015). *Sinema ve din*. İstanbul: Dem Yayınları.
- YÖK'te 28 Şubat'ın son izi de silindi (1 Mart 2012). Erişim adresi: <https://www.ntv.com.tr/egitim/yokte-28-subatin-son-izi-de-silindi,cLSHtfdx2EivQ-b649K5xwww>
- Zengin, F. (2014). Dizilerde dinin temsili. M. Çamdereli, B. Önay Doğan, N. Kocabay Şener (Ed.), *Medya ve Din* (s. 73-92) içinde. İstanbul: Köprü Kitapları.

MEDIAD

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

Rethinking Media and Religion Studies in Turkey: How to Fill in Gaps?

Nihal KOCABAY ŞENER

Extended Abstract

Although religion has discussed overly in Turkey, media and religion relationship has studied later than glo²bal literature. This latency has some causes. Firstly, this article has examined these reasons. Afterward, it touches on some researches in the field of media and religion in Turkey and it tries to explain the development of the field. It asserts researches by subjects and tries to determine which issues are focused on in the field of media and religion. The paper has made suggestions about what can be studied and how the field can be enriched with different topics.

A fundamental problem of this study is that researches media and religion researches in Turkey are mainly focused on Islam. In fact, according to social science concept of religion have more than one meaning. Additionally, it is possible to add some diversity in researches considering that religious and ethnic identities in Turkey. The paper aims to propose, how the diversity can be presented and how can the range of studies in media and religion researches be widened in Turkey.

One of the paper's main aims is to seek an answer to why the relationship between media and religion newly becoming a current issue in Turkey unlike the rest of the world. We have supposed to assert two arguments:

- Becoming a popular phenomenon of religion in mass media in the later period
- The effect of domestic policy on the scientific paradigm

Media and religion researches have become a current issue in the academy is in connection with it's becoming a popular phenomenon of religion in mass media in the later period. Radio and television broadcasting was in state monopoly until the 1990s. Some programs about religion have begun to broadcast in mass media after deregulation of radio and television broadcasting. But in the later years, television programs about religion have become popular and the era of televangelism/televangelist begun.

In the mass media, the publication of religious contents began after private radio and television had started to broadcast. These contents have taken time to increase and they have attracted researchers' attention. As a consequence, researches in the academy became widespread in the 2000s.

The effect of domestic policy on scientific paradigm can be evaluated as one of the reasons for the delayed start of media and religion researches. The academy in Turkey is usually an institution where under the influence of politics.

It is not possible to evaluate the events at Turkey in the 28 February excluding the universities. It was not possible to do research about media and religion during that time, considering what happened in the universities.

There are important points in the institutionalization of the media and religion researches in Turkey: which are Scientific meetings about media and religion and establishment of the research center. There are some researches before institutionalization. Although the number of researches has been increased, right now, the field of media and religion is in an early stage. Researches about different issues have been studied in the field of media and religion until today. This research area has gained speed and more researches can be studied in the forthcoming days. This paper has tried to make a general review about media and religion researches in Turkey and aims to make suggestions for researches which will study. Recommendations can be grouped under the following headings:

- Religions except Islam and sects should be included in researches and so there can be given variety not only research issues but also researches.
- Media and religion researches is an interdisciplinary area. For this reason, academic collaboration should be developed
- Research projects should be studied
- Organizing meetings where researchers working in the field can meet periodically
- Submitting solution suggestions other than determinations and making an effort for application
- Increasing international collaboration in the academic area

As a result, it is important to be able to discuss researches in the field of media and religion in Turkey. However, it is necessary to focus on collective studies by identifying real problems. Researches that can reveal the problem are more comprehensive and it is not possible these researches that cannot be studied individually. Expanding the working limits of the field is a requirement both for the production of academic knowledge and for the realization of solutions.