



## KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ, POPÜLER KÜLTÜR VE YABANCILAŞMA BAĞLAMINDA MEDYA DİN İLİŞKİSİ\*

### THE MEDIA-RELIGION RELATION IN THE CONTEXT OF CULTURE INDUSTRY, POPULAR CULTURE AND ALIENATION

Ümit Harun AKKAYA\*\*

#### Öz

Günümüzde toplumsal dinamiklerini anlama çabasıyla ortaya konan çalışma ya da değerlendirmelerde; medya, din, popüler kültür, kültür endüstrisi ve yabancılaşma gibi olguların da hesaba katılması gereken unsurlar olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu çalışmada, zikredilen kavramlar ve bu kavramlarla bağlantılı biçimde toplumsala ilişkin ortaya çıkan verilerden istifade edilmek suretiyle, medyanın önemli bir araç ve din-toplum ilişkilerinde göz ardı edilmemesi gereken bir değişken olduğu varsayımından da hareketle medya din ilişkisi irdelenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede öncelikle, toplumsalın işleyişinde, bireyin tercihleri ve yaşam biçiminin şekillenmesinde anahtar unsurlar olduğu düşünülen iletişim, kitle iletişimi, kültür endüstrisi, popüler kültür, yabancılaşma, medya, dindarlık gibi konu başlıkları ana hatlarıyla değerlendirilmiştir. Sonrasında, temelde araştırma alanının merkezinde yer alan televizyon dizileri, bu dizlerden içerik çözümlemesi yoluyla elde edilen ve yukarıdaki kavramlarla da ilintisi bulunduğu düşünülen veriler ortaya konmuştur. Sonuç bölümünde ise “kader anlayışı, zalim ve mazlum karakterlerin olaylar karşısındaki tutumları, karşılaşılan olayların bağlandığı şey, gündelik hayatın ideolojisi” gibi araştırma evreninde irdelenen ana temalarla yukarıda zikredilen kavramlar arası ilişki yorumlanarak medya din ilişkisine yönelik çıkarımlar yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Popüler Kültür, Yabancılaşma, Kültür Endüstrisi, Medya-Din İlişkisi.

#### Abstract

Nowadays, it would not be wrong to claim that the media, religion, popular culture, culture industry and alienation and similar factors should be taken into account in studies or evaluations that are conducted with the effort of understanding the dynamics of social one. In this study, the relation between the media and religion was examined based on the assumption that the media is a variable that should not be ignored as an important tool in the religion-society relation by making use of the data related to the above-mentioned concepts. In this context, first of all, the topics like communication, mass communication, culture industry, popular culture, alienation, the media, piety, which are considered to be the key elements in shaping the individual's preferences and lifestyle, have been dealt with. Then, the television series that are at the center of the study topic as a basis, and the data obtained from these series with Content Analysis, which are considered to be related to the above-mentioned concepts, were determined. In the conclusion part, the relation between the main themes that are discussed in the study universe and the fate understanding, the attitudes of the oppressive and oppressed characters in the face of events, and the ideology of daily life were interpreted; and inferences were made about the relation of religion and the media were made.

**Keywords:** Media, Popular Culture, Alienation, Culture Industry, Media-Religion Relationship.

## GİRİŞ

Çalışmada inceleme konusu olarak seçilen kavramların, medya-din ilişkisi üzerine bir şeyler söylemek söz konusu olduğunda konu ile olan bağıntılarının varlığı ve -değerlendirme esnasında konunun sınırlarını zorlayan açılımlara gidildiği yönünde yorumlara maruz kalabilme olasılığı da göz ardı edilmeyerek- önemli birer değişken olarak hesaba katılmalarının gerekliliği yadsınamaz.

Sosyokültürel hayatımızı derinden etkileyen ve çepeçevre kuşatmış medya eksenli evren, bireyin sosyal bağımlılığını ve özel hayatının her yönünü yeniden şekillendirmektedir. Bireyi, uzun zaman önce kanıksanmış hemen her fikri, her hareketi ve her geleneği, tekrar düşünüp değerlendirmeye zorlamaktadır. Pek çok şey dönüşüm geçirmektedir: Birey, aile, komşuluk ilişkileri, eğitim, iş dünyası hatta 'ötekî' ile ilişki biçimleri. Üstelik bu değişimin çarpıcı bir şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Toplumlar çoğunlukla, iletişimin içeriğinden ziyade, bir iletişim aracı olarak kullanılan medyanın doğası tarafından şekillendiriliyor gibi görünmektedir. Diğer yandan medya ve işleyiş mantığı üzerinde hiçbir şey bilmeden, kültürel ve sosyal değişimleri anlamak mümkün görünmemektedir (McLuhan, 2012, 8).

Medya araçları, özellikle televizyon yaygınlığı ve kolay erişilebilirliği ile kimi zaman temel bilgi ve haber kaynağına dönüşebilirken, kimi zaman da kendi kültürünü yaratan ve dağıtan, birey ve topluma kendi ideolojisi ekseninde yönlendirip yönetebilen bir araca da dönüşebilmektedir. Bir başka ifade ile kimi

\* Bu çalışma, yazarın 2016 yılında tamamlanıp kabul gören “Sır Dizileri Üzerine Bir Din Sosyolojisi Araştırması” adlı doktora tezinden hazırlanmıştır.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, ilkveson@gmail.com.



zaman medya ile problemlerin çözümüne katkı sağlanırken, kimi zaman da yeni problem alanları ortaya çıkabilmektedir.

### 1. İletişim, Kitle İletişimi (Medya)

İletişimin geçmişini insanlık tarihinin başlangıcına kadar götürmenin hatalı bir yaklaşım olmayacağı söylenebilir. Başlangıçta insan pek çok ihtiyacını karşılamakta kullandığı ilkel yöntemleri, temel iletişim ihtiyaçları noktasında da kullanabilmiştir. Geçmişte mağara duvarlarına çizilen resimler, Kızılderililerin duman yolu ile haberleşme çabaları, Afrika yerlilerinde tam-tam sesleri kullanılarak ortaya konan mesaj iletme biçimleri bu çerçevede anlaşılabilir. Günümüz modern dünyasının insanı ise gelişmişlik düzeyi paralelinde mektup, telefon, telgraf, gazete, kitap, radyo, televizyon, sinema, resim, video, cd ve benzeri araçlarla iletişim olanaklarını kullanmaktadır. İletişim, toplumsal yaşamımızda olmazsa olmazlar arasında yer alır. Bireyler iletişim vasıtasıyla varlıklarını ve sosyal ilişkilerini devam ettirebilirler. İletişime dair araçları ve eylemleri kontrol becerisinden herhangi bir biçimde mahrum kalmış bireylerin, toplumun dışında kalması, yalnızlaşması söz konusu olabilir. Gerbner iletişimi mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşim olarak tanımlamaktadır (Aziz, 2006, 3-4). John Fiske'ye göre ise iletişim, kültürümüzün, yaşamımızın odak noktasında yer almaktadır. İletişim olmadığı kültürler yok olmaya mahkûmdurlar; o halde kültürün tamamlayıcısı, aktaranı ve devamlığını sağlayan önemli bir etmen olarak nitelenebilir iletişim. Diğer yandan iletişim çalışmaları da kendisiyle bütünleştiği söylenebilecek olan kültür araştırmalarını da içermektedir (Fiske, 1996, 16).

İletişim her bireyin doğal olarak bilip kullandığı lakin pek az kişinin kapsamlı bir şekilde tanımını yapabildiği bir insan aktivitesi olarak da nitelenebilir. İletişim kimi zaman karşılıklı konuşmadır, kimi zaman televizyondur, enformasyon aktarmadır, saç şeklimiz veya sanatsal bir eleştiridir. Listeye sonsuz sayıda ekleme yapabiliriz (Fiske, 1996, 15). Ki bu eklemeler ancak teknolojinin gelişimi ve yeni olanakları ile sınırlanabilir diye düşünüyoruz.

McLuhan bizleri "dünya köyü" nün üyeleri olarak tanımlarken, kitle iletişimin dünyanın küçülmesindeki önemli konumuna kayda değer bir vurgu yapmıştır (Esslin, 1991, 12).

Çoğumuz iletişimi kendi deneyimlerimiz ve hatta önyargılarımızın süzgecinden geçirerek anlamlandırırız. Kasıtlı olarak ya da değil, medya iletişiminin birçok örneği bizi temelde amaçlanan iletiyi anlamaya yönlendirecek şekilde yapılanmıştır. Her türlü iletişimin, bir çeşit fiziksel ya da toplumsal bağlam içerisinde yürütüldüğü söylenebilir. Bağlam, her zaman, iletişimin nasıl anlaşıldığını ve belki de ilk aşamada nasıl oluşturulduğunu etkileyen bir unsur olarak nitelendirilebilir (Burton, 1995, 36-37). Hayatın toplumsal, siyasi ya da ekonomiye dayalı alanlarında görülen geçiş ve farklılaşmalar, iletişim alanındaki değişim ve dönüşümlerden etkilenirken, diğer yandan da söz konusu gelişmelerin ortaya çıkmasına katkı sağlayabilmektedirler (Işık, 2007, 1).

Geçmişten günümüze insanoğlu yakın ya da uzak odaklarla iletişim kurabilme adına farklı arayışlar içerisine girmiş ancak günümüz bilişim ve iletişim çağına dek, simultane tüm hedef gruba yönelik etkin iletişim araçları geliştirememiştir. 20. yüzyılda, gelişen teknolojinin de katkısı ile bu durumun aşıldığı görülmektedir. Kitleleşen iletişim, 20 yüzyılda ve çağımızdaki teknolojik gelişmelerin yardımı önemini ve etkinliğini artırmıştır ve artırmaya devam etmektedir.

Kitle iletişim araçları ya da medya kavramlarının pek çok farklı kaynaktan birbirleri yerine kullanılabilir oldukları bilinmektedir. Gordon Marshall'ın Sosyoloji sözlüğünde de kullanımın aynı yönde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada ağırlıklı olarak "Medya" kavramı kullanılsa da yeri geldikçe "Kitle İletişim Araçları" tanımlaması da kullanılmıştır. Diğer yandan Medya ya da kitle iletişim araçlarının tanımlanmasında iki boyut ortaya konmakta olup; bir araç olarak medya; basın, radyo veya televizyon benzeri iletişim unsurları olarak tanımlanmakta, bu aygıtlardan bir ya da daha çoğunu fazla sayıda bireyle iletişim kurabilmek adına değerlendiren büyük çapta organizasyonlar tamamı şeklinde de ifade edilebilmektedir (Marshall, 1999, 484). Yine çalışma kapsamında medya kavramının yerine göre iki tanıma da yönelik olarak kullanılabilirliği görülecektir.

Elektronik medya bireyin sembolik ortamının niteliğini kesin olarak ve geri dönüşü olmayan bir biçimde değiştirdiğine göre birey ve toplum da üzerinde düşünülmesi gereken boyutta bir büyüme ortaya çıkmıştır denilebilir. Halihazırda enformasyonları, düşünce sistemi ve epistemolojisi yazılı ve basılmış içerikle değil, daha çok televizyonla biçimlenen bir dünya ya da uluslar kültüründen söz edilebilir. Kuşkusuz hala birçok okur bulunmakta ve birçok kitap yayımlanmaktadır, ancak okuma alışkanlıklarının geçmişte olduğu şekliyle varlığını sürdürmesinden söz etmek mümkün görünmemekte; basılı sözlerin geri plana itilmeyeceği düşünülen nihai kurumlar olan okullarda dahi bu durumla karşılaşmaktadır (Postman,



2010, 38). Kimi eğitimi sistemlerinde teknolojinin olabildiğince ağırlık kazanması; eğitimin ağırlıklı olarak tabletler ve akıllı tahtalara yönlendirilmesi de bu duruma örnek olabilir.

Kitle iletişim araçları toplumsal ilişkileri kuşaktan kuşağa aktararak toplumsal mirasın korunmasında ve toplumun varlığını sürdürmesinde dikkat çekici bir görev almaktadırlar. Diğer yandan, mevcut toplumsal çerçeve hem toplumsal ilişkileri hem de iletişim sistemini etkileyebilmektedir. Bu noktada önemli bir etkileşimden söz edilebilir. Diğer bir deyişle iletişim araçları toplum üyeleriyle olaylar arasında bir bağ kurmakta, bu bağlamda belli bir görünümün oluşturulmasına ve bireyin toplumsallaşmasına hizmet etmekte, bununla beraber sürekli bir değişim, dönüşüm ve gelişme içerisinde olan toplumsal çevreden etkilenmektedir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamda varoluş ve kendini yeniden üretme biçimleri, genel toplumsal sistem-bağlam içerisinde, genel toplumsal sistemi oluşturan toplumsal, ekonomik, dini ve siyasal ilişkilerin eklenmesi sürecinde oluşmaktadır demek yanlış olmaz (Işık, 2007, 4).

Medya bir piyasa kültürü ya da mantığı içinde işlev gören bir mekanizma olarak ele alınırsa, bu onun kişileri tüketen nesnelere haline dönüştüren ve bağımlılık yaratıcı boyutta sınırlamak anlamına gelebilir. Başka bir ifadeyle bu tarz bir yaklaşım, medyanın negatif manipüle edici boyutuna takılıp kalmak olur. Oysaki medya toplumsal dünyanın aynı kültür evrenini yaşayan insanlar arasında ortak anlam 'boyutunu daha yoğun ve içten yaşamasına da imkân tanımaktadır demek yanlış olmaz. Bununla birlikte medya ile gelen hız ve geçicilik hissi, kültürel süreklilik ve kalıcılık açısından ciddi bir tehdit olarak da görülebilir (Çelik, 2004, 73).

Medya kurumları muhatabı olduğumuz çok çeşitli iletilerin kaynağı olmakla beraber, genel olarak toplumdaki olay ve düşüncelere göre kendisine bir yol çiziyor olabilir, bununla beraber iletişim ortamını çok yönlü biçimde düzenleyen de medyanın kendisi gibi görünmektedir. İzleyici toplumsal çevresiyle doğrudan bir ilişki içindedir ancak aynı zamanda onunla ilgili iletileri, genellikle etkili medya kişilikleri aracılığıyla dolaylı bir şekilde de anlatabilmektedir (Burton, 1995, 34-35). Postman'a göre bir kültürdeki mevcut iletişim araçları, o kültürün entelektüel ve toplumsal uğraşlarının ortaya çıkmasında ve biçimlenmesinde birinci derecede etkili ve önemli bir noktadadır (Postman, 2010, 1). Böylesi bir durumda elbette ki toplumun yapısal şartlarına bağlı olmakla beraber toplumun üyelerinin iletişim araçlarına olan bağlılığı gittikçe artırmaktadır (Işık, 2007, 73).

Medya, kimi insanlar tarafından kimi zaman kaçış amaçlı bir başvuru kaynağı olarak görülebilmekte, medyaya harcanan zamanlar bu bağlamda değerlendirilebilmektedir. Lakin bu kaçış çeşitli şekillerde yorumlanabilir. Örneğin kaçışı, gerçeklikten kopuş, sorumluluk almaktan uzak durma, öteleme vb. olumsuz manalarda da anlayabiliriz; ancak medya, temelde bireyi kaçışa zorlamaz veya bununla ilgili temel sebep olmayabilir. İnsanlar birtakım şartların etkisinden kurtulmayı veya onları zorlayan bazı zihinsel koşullardan uzaklaşarak farklı yaşam alanlarına erişebilmeyi bizzat kendi tercihleri olarak yaparlar. Bu yola başvuru birey ya da çevresi kaynaklı pek çok farklı durumla ilintili olabilir (Lull, 2001, 130). Yine kaçışla bireyin kendi dünyasına kapanışı yanında sosyalizasyon anlamında meseleye bakılacak olursa, sosyalizasyonun medya tarafından sağlanan gayri resmi bir süreç olduğu iddia edilebilir. Sosyalizasyon, toplumun bireylerinin kurallar değerler ve roller yardımıyla kendi toplumlarında ortaya koydukları bir süreçtir. Toplumun bireyleri sosyalizasyon sürecini medya yoluyla yaşıyor iseler, akla, medya mesajları yoluyla ekrandaki yayılan bunca şiddetin, rap müziklerdeki kadına yönelik nefretin veya reklamlardaki unsurların etkisinin nasıl konumlandırılabilceği sorusu gelmektedir (Berger, 2005, 123-124). Bu tür bir sosyalizasyon nereye oturtulabilir sorusu medya çalışması yapan bir sosyoloğun zihnini mutlaka meşgul etmelidir.

Medya, hangi perspektiften ele alınırsa alınsın yanlış ya da doğru olarak nitelenmemesi gereken bir olgu olarak karşımızda durmaktadır. Kültür ve toplumda medya ve yeri düşünüldüğünde çok boyutlu ve alanda çok çalışılmış olduğu görülür ki (Priest, 2009, 50) bu daha çok bilimsel çalışma geleneğinin çok önceden başladığı Batı toplumları için daha geçerli bir ifade gibi görünmektedir (Priest, 2009, 1).

Ülkemizdeki çalışmalara ise her geçen gün gerek iletişim, gerek eğitim, gerek sosyoloji, gerekse antropoloji boyutlarıyla konunun ele alındığı medya eksensiz çalışmalar eklenmektedir ki bu da sevindirici bir ilerlemeye işaret etmektedir.

Medya günümüz teknolojisi de düşünüldüğünde son derece geniş kapsamlı bir olgudur. Bu çalışmada en yaygın medya araçlarından olan televizyon konu edilmiştir. Televizyon gündelik yaşamın sıradan diyaloglarında dahi olumlu ve olumsuz yanları, sohbetlere konu olması ve pek çok bireyin gün içinde sıkça baş başa kaldığı bir medya aygıtı olarak yaygınlığı ve etkisiyle göz ardı edilemez bir olgudur. Dolayısıyla televizyon ve televizyona yönelik yaklaşımlar üzerinde kısaca durmakta yarar görüyoruz.



Televizyonu olumlu ya da faydalı gören yaklaşımların kökeninde daha çok onun fiziksel ve teknik olanaklarının etkisi altında kalınma durumunun olduğundan söz edilebilir. McLuhan bu imkân vasıtasıyla bireyin kendi dar çevresinin bir üyesi olmaktan çıkıp daha da ufalan dünyanın efektif bir üyesi olabildiğini savunmuş, diğer taraftan Daniel Lerner ve Wilbur Scrahamm gibileri ise, televizyonu özellikle gelişmekte olan ülkelerin “Batıya Ulaşma” noktasında bir araç olarak görebildikleri “modernleşme” çabalarında önemli dönemeçlerinden birisi olarak değerlendirmişlerdir. Yine televizyon endüstrisi içinde çalışan pek çok kimsenin, televizyonu çok etkili bir eğitim, kültür ve sanat aracı olarak niteleme eğiliminde oldukları da gözlenmektedir (Mutlu, 2008, 21). Kısaca televizyon ile ilgili pek çok olumlu değerlendirmenin, daha çok onun teknolojik boyutu ile ilgili olduğu, olumsuz değerlendirme ve nitelermelerin ise daha çok onun içeriği, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel boyutu ile ilintili olduğu görülmektedir (Mutlu, 2008, 22).

Televizyona olumlu bakış açısı ile yaklaşıldığında akla gelen Köln radyosu örneği dikkat çekicidir. Köln radyosu Türkçe yayınlarla Almanya’daki hayat tarzı ile ilgili bilgiler vererek entegrasyona (bir bakış açısıyla asimilasyona) yardımcı olunmakta, beraberinde Türkiye’den verilen haberlerle de işçilerle anavatanları arasında kültürel bir köprü oluşturulmaya çalışılabilmektedir (Taştan, 1996, 65).

Bir diğer bakış açısıyla televizyon aslında insanlara ne isterlerse onu sunmaktadır. Birey kanal ve program seçimlerinde özgür görünmektedir dolayısıyla kendi seçimiyle ortaya çıkan bu süreçten fazlaca zararlı çıkması ya da istifade edememesinden söz edilemez. Oysa televizyonun bireylere sadece onların talep ettiklerini verdiği iddiası temelsiz bir düşünce gibi görünmektedir. İnsanlar, kendilerine ne gösterilmiş ne de sunulmuş malzemeleri nasıl olup da arzu edebilecekleri önemli bir tartışma konusudur. Tecrübeler tekrar tekrar göstermiştir ki, bugün azınlık beğenisi olan şey yarın çoğunluğun beğenisi olur (Esslin, 1991, 85).

Bir diğer konu, televizyonun bilme yönteminin, tipografinin bilme yöntemiyle bir araya gelemeyen ölçüde zıt olduğunu, televizyondan işitilenlerin içerik bakımından tutarsızlığı ve saçma olanı özendirdiğini, “ciddi televizyon” söyleminde kavramsal bir çelişki bulunduğunu, televizyonun tek bir köklü haykırışla (yani eğlencenin sesi ile) konuştuğunu örneklerle ortaya koymak da mümkün gözükmektedir. Televizyon insan ve toplum tarafında uzun soluklu süreçlerde ortaya konan, yaşanan ve yaşatılan kültürleri yapısal bir dönüşüme maruz bırakarak etkileyici bir gösteri sahnesi de ortaya çıkarmıştır (Postman, 2010, 93).

Problem, televizyonun eğlendirebilen bir obje olmasından daha çok, eğlenmeyi, farklı tecrübelerimizin temsiline olağan çerçevesi durumuna getirmesidir. Televizyon bizi dünyayla her zaman için yakın ilişki içinde tutar, ama bunu öyle bir şekilde yapar ki bizler farkındalık eseri taşımayan bir yüz ifadesiyle gülümsemeye devam ederiz. Burada noktada temel problem, televizyonun bireylere onları eğlendiren birtakım içerikler sunmasından ziyade, tüm temaların eğlence formatı içinde sunulmasıdır ki bu da bambaşka bir problem ortaya çıkarır (Postman, 2010, 101).

Bu noktada televizyon ve doğrudan bireyin yaşamına etkisi ile ilgili olarak yapılan bir alan araştırması önemli sonuçlar ortaya koymuştur. California eğitim ofisinde hazırlanan ve yaklaşık 500 bin altı ila on ikinci sınıf öğrencisini kapsayan 1980 yılı araştırması uzun süreli televizyon izleme (her gün içi üç ya da daha fazla saat) ile düşük sınav puanları arasında kuvvetli bir istatistiksel bağı ortaya çıkarmıştır. Araştırma sonuçlarına göre çocuklar daha çok televizyon izlediklerinde, kitap okuma ve ev ödevi için tükettikleri zaman ne olursa olsun, aldıkları notlar düşme eğilimindeydi (Esslin, 1991, 72). Bu da göstermektedir ki televizyon başında geçirilen sürenin uzunluğundan ziyade birey üzerinde kısa süre içerisinde de olsa bıraktığı etki, ortaya çıkardığı sonuç kayda değerdir. Bu sonucun bağlantılı olduğu önemli bir kavram dikkat süresi ve kısalmasıdır. Seyredenlerin duygularını köreltebilen, sık ve nitelikli görünmeyen eğlence içeriğine muhatap olmanın uzun vadedeki olumsuz etkisiyle kıyaslandığında dikkat süresinin ciddi manada azalması ve konsantre olamama hali pek önemli gözükmemektedir (Esslin, 1991, 76). Diğer yandan Gerbner’in iddiasına göre, televizyon öğrencilerin okuyup öğrenme hürriyetini belirgin biçimde kısıtlar ve bunu, deyim yerindeyse, masumane bir biçimde yapar. Bir başka deyişle televizyon kitapları yasaklamamakta, yalnızca onların yerine geçmektedir (Postman, 2010, 157).

Televizyon en çok ve acımasızca eleştirenlerin önde gelenlerinin “kitle toplumu” ve “kitle kültürü” kavramlarını düşünce sistemlerinde önemli bir noktaya konumlandıkları çıkarsaması yapılabilir. Bu kuramcılar eleştirilerin sadece televizyona yönelmemekte aynı zamanda tüm kitle iletişim araçlarına, özellikle eğlence temasını ön planda tutan araçlara yöneltilmektedirler. Onlara göre kitle toplumunu karakterize eden süreç kentleşme, sanayileşme ve modernleşme kavramları ile ifade edilmektedir. Bu kuramcılar kitle iletişim araçlarının aile cemaat gibi bağların çözülmesinde ve bireyin yabancılaşma ve izolasyonun da önemli bir konumda bulunduğuna işaret etmektedirler.



Televizyon, topluma görece en faydalı hizmeti saçma sapan içi boş eğlendirici yayımları yayımladığı zaman, en kötü belki de tehlikeli hizmeti ise önemli söylem alanlarını (haber, politika, bilim, eğitim, ticaret, din) birleştirip onları eğlence paketlerine dönüştürdüğünde vermekte gibi görünmektedir. Asıl mesele insanların neyi izlediklerinden ziyade, televizyonu izlemelerinde yatmaktadır. Çözümse nasıl izlendiğinde aranabilir (Postman, 2010, 177). TV'nin bu daha çok olumsuz etkilerinin büyük kısmı onun temel karakteristiğinden, yani dramatik bir iletişim aracı olmasından kaynaklanıyor gibi görünmektedir (Esslin, 1991, 70).

## 2. Popüler Kültür ve Medya

Bireyin seçimleri bağlamında medya programları ele alındığında, bu programların gerek kültürel gerekse toplumsal açıdan akılcı bir biçimde ve gayelerine uygun şekilde seçildiği anlaşılabilir. Medya ile kültür ve popüler kültür kavramlarının ayrı düşünülmesi doğru olmaz kanaatindeyiz. Dolayısıyla öncelikle kültür, ardından popüler kültür kavramına vurgu yapmak yerinde olacaktır.

Kültür, kısaca bir toplumun hayat tarzıdır. İnsan düşünce sisteminin, duyu dünyasının ve edimlerinin ürünü olan her şey kültürün ana öğeleri arasında görülebilmekte olup, kavrama bu perspektiften yaklaşıldığında; örf, adet, gelenek (Tözluyurt, 2014, 134), ahlak kuralları, inanç sistemleri ve her türlü toplumsal değerler, kurallar ve davranış biçimleriyle birlikte bilgi, sanat, dil, her türlü sembol, giyim-kuşam biçimi, yeme-içme tercihleri gibi maddi olmayan unsurlarla beraber giysiler, gıdalar, teknik, gündelik hayatta kullanılan her çeşit araç-gereçler gibi maddi unsurlar da kültürün ayrılmaz bir bölümünü oluşturmaktadır (Arslan, 2004-1, 8).

Kültürün hikâyeleri bizlere, şeylerin nasıl işlev gördüğünü ne olduklarını ve bu şeylerle ilgili kişinin ne yapabileceğini veya yapması gerektiğini anlatır. Bir bakıma birey için bir anlam çerçevesi hazırlanmaktadır. Bu bağlamı içerisinde deneyim bilince dönüşmekte; kültür, giderek bir hikâyeler ve diğer sanat eserleri sistemi haline gelmektedir (Özer, 2004, 32).

Kültür, bireylerin esasında kalıcı ve fakat aynı zamanda mutata iletişim ve toplumsal etkileşim içinde değişip dönüşebilme niteliğine de sahip edimlerini, dünya kanaatlerini, inançları kapsayan devingen ve komplike çevresini tanımlamaktadır. Kültür, konuşma, giyim alışkanlıkları, yiyip içme, gıdaların hazırlanması ve tüketilmesine dair birtakım standartların ortaya konmasıdır. Kültür ayrıca dini inanışlarla bağlantılı olarak ortaya çıkan inanç ve ibadetlerimizle ilgili ritüelleri, zamanı ve uzayı nasıl biçimlendirdiğimizi, ebeveynlerin ve sosyal çevrenin çocukları hangi değerleri içinde sosyalleştirdiğini ve günlük hayatı oluşturan ve zikredilenler haricindeki pek çok ayrıntıyı da kapsamaktadır. Kültüre ilişkin bu bakış açısına göre kültürler diğer kültürlerden yukarıda kabul edilmemelidir ve kültürel zenginlik ile ekonomik durum arasında bir temel olma ilişkisi bulunmamaktadır (Lull, 2001, 95). Diğer yandan kültürün sarıh bir gerçeklik ve insanoğlunu diğer canlılardan farklı kılan belirgin bir çizgi olduğu da göz ardı edilmemelidir (Nutku, 2002, 179). İletişim araçlarının kültür üzerindeki etkisine bakıldığında; bu araçların gelişmeleri ve yaygınlaşmaları, kültürün etnik ve bölgesel durağanlığını büyük ölçüde değişikliğe uğratmış olduğunu da görmek mümkündür (Lull, 2001, 96).

Kültür, bireylere nerede nasıl davranacağını birtakım araçlar üzerinden gösteren bir semboller sistemi olarak da kabul edilmektedir. Kültürün temel işlevlerinden birisi de bu olup, kültürel örüntüler insanlara hazır davranış kalıpları ve ilişki modelleri sunarak onların hayatları üzerinde kolaylaştırıcı bir etki yaratmaktadırlar. Diğer yandan kültür ilişkilerdeki belirsizlik ve bu belirsizliklerden doğabilecek güven problemlerini de en aza indirmektedir. Kültürün kitle iletişim araçları ile olan ilişkisi konumuz ve yaklaşımımızın odağında yer almaktadır. Bu bağlamda kültürü işlevleri ekseninde anlamaya çalışarak, daha çok büyük halk topluluklarının kültürü şeklinde öne çıkan "popüler kültür" ve onun medya ile ilişkisinin sosyolojik perspektiften ortaya konması da zaruri görünmektedir (Çelik, 2004, 67).

Kültür çoğunlukla öğrenme süreçlerini de içerir. Diğer yandan bir bireyin kültürel olarak öğrendikleri, aynı toplumsal sınıfa özgü insanların gündelik etkinlikleri ve beğenileri tarafından etkilenir, bununla beraber sınırlandırılmaz. Zaten toplumsal deneyim de hiçbir zaman doğrudan bir öğrenme olarak ifade edilemez. Başka bir deyişle tamamen çevremizi taklit etmek suretiyle kültürel yönelimleri ve becerileri elde edemeyiz (Lull, 2001, 100).

İçsel kavramlarımız ya da düşünce kalıplarımız çoğunlukla kültürel deneyimlerimiz neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu da demektir ki, farklı kültürlerin bireyleri gerçekliği doğal olarak farklı biçimde algılayacaktır. O halde algılama sadece bireyin içindeki psikolojik bir süreç değil, aynı zamanda bir kültür sorunudur (Fiske, 1996, 45).

Neticede McQuail'in de ifade ettiği gibi bazı düşünürler genel anlamda medyanın ve spesifik olarak da televizyon, mevcut endüstriyel sistemin kültürel kolları olarak düşünülebilir (Barret and Braham, 1995,



100). Kısacası medya kültürel süreçlerin odağında bulunan toplumsal bir olgudur. Kitle iletişim araçlarının içerisinde yazılı basını ve televizyonu, kültür üzerindeki etkileri noktasında özellikle dikkate almak gerekir (Çağan, 2003, 76).

Popüler kültür kavramı, İspanyolcada ve Portekizcede halkın kültürü manasına gelmektedir. Bu çerçevede popüler, görece şümulü ana akım, başat olabilen ya da ticari açıdan başarılı olan manasına gelmemektedir. Popüler kültür kaynağını halktan alır. Popüler kültür aslında hepimiz tarafından üretilir (Güneş, 2001, 103). Popüler kültür ticari terimlerle ifade edilecek olursa en fazla alınıp satılan mal ve ilişkidir. Hâkim ilişki satın al-kullan-at-satın al veya satın al-tüket-satın al döngüsü içinde kırılması güç bir kısır döngüye hapsolmuştur. Toplumun üyeleri ise kaçınılmaz olarak bu döngünün içine çekilmektedir (Erdoğan, 2002, 147).

Televizyonla, kitle kültürünün popüler kültürü çepeçevre sarması ve kendi amaçlarına yönelik biçimde kullanması durumu ortaya çıkar. Gerbner, insanlara gerçek dünyanın resmedilmediğini göstermek için öncelikle, yeterli olamayacağından etki geleneği dışında bir sistem geliştirmiştir. Gerçek olmayanların resmedilmesi hikâyeler sunma vasıtasıyla gerçekleşir. Bu durumda da baş aktörün günümüzde diğer medyalara nazaran daha avantajlı durumda olan televizyon olması doğal bir sonuçtur (Özer, 2004, 127).

Popüler kültürün temel araçları televizyon dışında, gazeteler, radyolar ve dergilerdir. Tüm bu araçlarda genellikle aynı bireyler, aynı imgeler, benzer olay akışları yer almaktadır. Mesela büyük bir firma için bir dizi film hazırlandığında, yapımın reklamları, günlerce ilgili şirketin gazeteleri, dergileri, radyoları ve televizyonları kullanılarak bir anlamda zihnimize kazınır. Firma, kendi üretim bandından çıkan her şeyin satış oranını yükseltmek adına yeni dizinin kahramanlarının oynadığı reklam filmleri dahi çekilmektedir. Gazetelerde, dergilerde, şov programlarında aynı medyatik karakterlerin fotoğrafları, ilişkileri, aşkları, rakipleri ile ilgili olarak ortaya atıkları iddialar veya olumlu-olumsuz yorumlar, kendileri ile ilgili ya da ilgisiz farklı konulardaki görüşleri yer bulmaktadır (Güvenç, 2002, 91). Popüler kültürün en etkili sonuçları, ister egemen görüşlere karşı, isterse de aynı görüşten olsun insanların, kendilerini ifade etmek ve başkaları üzerinde etkili olabilmek için medyayı kullanmalarında yatmaktadır (Güneş, 2001, 106).

Popüler kültür, teknolojik gelişme ve kitle iletişim olanaklarıyla kitlesel bir olgu olarak kendini göstermekte hem hızlı hem de kolayca yaygınlaşabilmektedir. Bu durumda da kimilerine göre nicel anlamda büyüme gösteren bir olgu ya da olay, nitel anlamda değer kaybetmekle yüz yüze gelebilmektedir (Çelik, 2004, 69).

Popüler kültürün, medya yoluyla yaygınlaştırılması birtakım problemleri de birlikte getirmiştir. Bir sarkıcının saçının biçiminin, söylemiş olduğu şarkıyı geride bırakması, bu problemlerin ya da çelişkilerin önde gelenlerindedir (Eltugay, 1999, 44).

Popüler kültür, gündelik hayatın kültürü olarak da tanımlanabilir. Kısaca, emeğin her gün tekrar üretilmesinin bir unsuru konumundaki eğlenceyi içerir. Hayat tarzlarının ideolojik anlamda yeniden üretilmesinin ön şartlarını oluşturur. Diğer yandan gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını hazırlar. Popüler kültür, bir anlamda seçkin kültüre göre daha aşağı seviyede, halk kültürüne göre ise daha yukarı seviyede, en kapsamlı hayat alışkanlıklarının görsel ve sözel biçimde yeniden üretilmesini mümkün kılan bir kitle kültürünü içermektedir (Batmaz, 1981, 163-164).

Kitle iletişimiyle beslenen ve desteklenen popüler kültür, hâkim sosyal ve ekonomik ilişkileri çoğu zaman destekler, onaylar ve varlığını sürdürmesine yardım eder. Bu tarz popüler kültür, incelikle, ustalıkla planlanmış, planlanan ve tatbik edilen kasıtlı bir girişimden daha çok belli toplumların tarihsel gelişmeleri sürecinde belli koşullarda ortaya çıkan sistemsel bir oluşumdur (Alemdar ve Erdoğan, 1994, 113-114). Aynı zamanda popüler kültür bireyin uzak duramayacağı büyük bir alanı kapsar. Evde, sofrada, televizyonda, caddelerde, çalışma alanlarında, eğlence mekanlarında gördüklerimiz, duyduklarımız hatta yediklerimiz dahi buna dahildir (Erdoğan, 2004, 10-12).

Frankfurt Okulu, popüler kültürü, halk kitleleri için kotarılan ve onların seçimlerine sunulan bir kültür formu şeklinde görmektedir. Onun halka ulaşması ve yaygınlık kazanmasının temel aracı ise medya olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla kültürün kendisi de bir endüstri haline dönüşmüş, kültür endüstrisi ise ciddi manada uyardığı ya da empoze ettiği "yanlış ihtiyaçlar" sayesinde kitleleri etkileyip yönetmeye uygun hale getirmiş görünmektedir (Çelik, 2004, 70).

Popüler kültür, gündelik hayat ve kültür endüstrileri çıktılarının arasındaki müşterek sahada halk tarafından meydana getirilir, bir başka ifadeyle halka dayatılamaz. Her ne kadar doğuşuyla ilgili süreçlerin öncülleri dışarıdan empoze edilse de tepeden inme biçimde değil, içsel süreçlerle bağlantılı olarak doğan bir kültürdür. Popüler kültür, sistemin temin ettikleri ile etkin bir yürütme sanatı olarak da kabul edilebilir. Temelde popüler kültür halk tarafından üretilir, kültür endüstrisi tarafından değil. Kültür endüstrilerinin



daha çok yaptığı, birbirinden ayrı halk kitlelerinin kendilerine has popüler kültürlerini üretme süreçlerinde değerlendirebilecekleri ya da reddedebilecekleri metinler veya kültürel malzemeler bütünü sağlamaktır (Fiske, 1999, 35-38). Bu da demektir ki, her ne kadar bu kültürün oluşabilmesi için çeşitli kodları sisteme sokan endüstrinin etkileri olsa da popüler kültürün kaynağı daha çok halkın kendisidir.

Kültür, popüler kültür gibi kavramları günümüz koşullarında kapsamlı bir biçimde değerlendirebilmenin yolu, onları medya ile ilişkileri bağlamında da ele almaktan geçer. Kitle iletişim araçları, kültür öğelerinden bazılarını ön plana çıkarmak, bazılarını ise arka plana itmek ve böylece bir süzgeç fonksiyonu görmek suretiyle kültürü büyük ölçüde şekillendirmekte hatta ona yön verebilmektedir. Çevremizde kayda değer bir dönüştürücü etkisi bulunduğu gözlemlenen iletişim araçlarının ciddi oranda artışı, modern toplumun en belirgin özelliklerinden birisi olarak kabul edilebilir. Bu araçların etkisiyle doğal çevremizin yapaylaşmaya başladığına, fiziksel ortamınsa kültürelleştiğine tanık olmaktadır. Birey gündelik yaşam içerisinde zikredilen araçların yoğun etkisine maruz kalmakta ve çoğu zaman koşullandırılmaktadır. Kitle iletişim çağının kültürünün gerek bireysel gerekse kolektif, tutarlı ve organik bir yapı kimliğinden sıyrılmaya başladığı ve gittikçe mozaik bir görünüm aldığı gözlenmektedir. Çağdaş dünyanın kültürü, bize kendini farklı biçimlerde gösteren bir dış çevrenin sürekli katkısından oluşmaktadır (Bilgin, 2006, 119).

Bu noktada belirtmek gerekir ki, halk kültürü kitle iletişim araçlarında var olmaya devam etmektedir, ancak onun varlığı ya folklorik bir öğe olarak özlem konusudur, ya da piyasa şartlarına adapte olmuş biçimiyle ontolojik bağlamından uzaklaşmış görünmektedir. Burada şu önemli soru ortaya çıkmaktadır. "Popüler kültür mü medyayı" yoksa "medya mı popüler kültürü kullanmaktadır?" Bu tartışma Çelik'in ifadesiyle "bu etkileşimdeki sosyolojik dinamikleri anlamaya yardımcı olmayan kısır bir döngü olarak yerinde bırakılmalıdır". Ancak şu da unutulmamalıdır ki, popüler kültürü anlamaya yönelik her girişim, onun medya ile olan ontolojik bağı göz ardı edemeyecektir. Bu bağlamda popüler kültürün iletişim araçları ile olan bağlantısının irdelenmesinin gerekliliği de ortaya çıkmaktadır (Çelik, 2004, 70-74). Açık bir konu başlığı şeklinde olmasa da ikinci bölümde konuya atıflar bulunacaktır.

### 3. Kültür Endüstrisi, Ürün veya Tüketici Olmak

Frankfurt Okulu'nun, daha çok Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun ortaya attığı aynı zamanda kullandığı bir kavram olan kültür endüstrisi kavramı aynı zamanda Frankfurt Okulu'nun da genel yaklaşımı olarak kabul edilebilir.\* Adorno (Adorno, 1990, 275) kültür endüstrisi kavramını, 1947 yılında Horkheimer ile birlikte yazdıkları Aydınlanmanın Diyalektiği'nde ilk kez kullandıklarını ifade etmiştir. Çalışmalarının "Kültür Endüstrisi Kitlelerin Aldatılması Olarak Aydınlanma" başlığını taşıyan kısmında Adorno ve Horkheimer (Horkheimer and Adorno, 1996) öncelikle kapitalist üretim şekli yoluyla bireyin tercih özgürlüğünün gasp edildiğini, sonrasında da liberalizmin ana kavramlarından birisi kabul edilen rekabetin piyasa ortamında hiçbir zaman bulunmadığı saptaması ile yola çıkmaktadırlar. Adorno, kitle kültürünü, kültür endüstrisinin bir ürünü olarak görmekte ve eleştirmektedir (Adorno, 2007, 9).

Kültür endüstrisi, genellikle iki yoldan hedefine yol almaktadır. Bu yollardan ilki dışarıda gerçeklik olarak reddedilenin içeride tekrardan üretilmesidir. Bu endüstri kendisinden önce geleni etiketlemekte, yozlaşmış olmakla suçlamakta ve böylelikle kendi dönemini de bir anlamda yozlaştırmaktadır. İkinci yolda ise en alt tabakaya öylesine bir mesaj vermekte ve öyle davranmaktadır ki onları bir şekilde en üstte tutuyormuş gibi göstererek en altta tutmayı başarabilmektedir (Horkheimer and Adorno, 1996, 22-26). Kültür endüstrisi "...bir eğlence kurumu olarak kalmaktadır" ve bu endüstrinin tüketenler üstündeki etkisi ve yönlendirmesi genellikle eğlence yoluyla dolaylanmaktadır. Adorno'ya göre kültür endüstrisi eğlenceyi sıkıcı naifliğinden arındırıp metaların niteliklerini geliştirmiştir (Adorno, 2007, 66). Yani kültür endüstrisi bireylere cennet diye o kişilerin günlük yaşamlarını pazarlamaktadır. Ancak onu öylesine bir süreç içerisinde sunmaktadır ki, kişiler edindikleri alelade bu ürünlerle köklü ve yüksek değerlerini fark etmeden ikame etmektedirler. Kısaca ifade etmek gerekirse, ruhlarını esir alan bu bilinmez güce karşı bireyler beklendiği kadar da farkındalık içinde ve dayanıklı görünmemektedirler (Horkheimer and Adorno, 1996, 33-35). Kaldı ki Adorno'ya göre izleyici, kendine has herhangi bir fikir üretmeye ihtiyaç hissetmemelidir; ürün, her tepkiyi önceden bilir ilkesi hakimdir (Adorno, 2007, 69).

Liberal endüstri ülkelerinde doğduğu kabul edilen kültür endüstrisi bu ülkelere has görünen medyayı son derece başarılı hale getirmiştir. Kaldı ki medya, kültürü üreten, pazarlayan, tekrar üretip tekrar

\* Daha ayrıntılı bilgi için bakınız: Phil Slater, *Frankfurt Okulu*, (Çev.Ahmet Özden), BFS Yay., 1989, Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*, (Çev.Bülent O. Doğan), Cogito, 2003, Sayı: 36; Theodor W. Adorno, *Eleştiri, Toplum Üstüne Yazılar*, (Çev.M. Yılmaz Öner), Belge Yay., İstanbul, 1990 Theodor W. Adorno, *Minima Moralia*, (Çev.Orhan Koçak-Ahmet Doğukan), Metis Yay., İstanbul 1998



pazarlayan bir kültür üretme kaynağı olmakla beraber, liberal endüstriyalizmin kazançlarından fazlasıyla istifade edebilen ciddi anlamda kâr getiren ekonomik bir uğraştır (Horkheimer and Adorno, 1996, 21).

Endüstriyel kültür çeşitli yol ve yöntemlerle tüketicisinin hayal edebilme ve yeni yaratıcı fikirler üretebilme yetisini yok etmiştir. Böylelikle, izlettirilen, dinlettirilenler ya da tükettirilenler haricinde zihinsel realiteler, olgusal gerçeklikler bulunabileceği olasılığı, bu kültür mensuplarının aklına dahi gelmemektedir (Horkheimer and Adorno, 1996, 22-26). Adorno'ya göre kültür her şeye benzerlik bulaştırmaktadır (Adorno, 2007, 47).

Kültür endüstrisi bireylere vaat ettiği her türlü şeyle tüketicisini sürekli oyalamakta ve kandırmaktadır. İlgi çekici ve bireylerin dikkatini çeken hikayelerle vaat etmiş olduğu mutluluk sürekli geciktirilmektedir. Bu süreçte aslında bireylerin önüne konan şey kaçılmak istenen sıkıcı rutin gündelik yaşam dayalı övgüden başkası değildir. Diğer yandan kültür endüstrisi yüceltmez, başta birey ve özgür düşünce ve yaklaşımı olmak üzere pek çok şeyi baskılar (Adorno, 2007, 72).

Kültür endüstrisinin işleyişinin temel kurallarından birisi de insanların temenni ettikleri şeylere ulaşmalarını ve bu yoksunluk içinde neşeye bir tür tatmine ulaşmalarını sağlamaktır. Bireylere toplum tarafından devamlı olarak empoze edilen yoksunluk, kültür endüstrisinin ortaya koyduğu her gösteride, yanlış anlaşılmaya mahal bırakmayacak şekilde kurbanlarına bir kez daha dayatılıp izlettirilmektedir (Adorno, 2007, 74).

Sistem dahilinde temel belirleyici, tüketicinin kontrolünü elden bırakmama, tüketicieye bir an olsun direnebilmenin imkânı olduğunu sezdirmemeye gerekliliğidir. Endüstriyel kültürün mottosu, bir yandan bütün tüketici ihtiyaçlarının kültür endüstrisi tarafından karşılanabileceğini göstermek, diğer taraftan da bu ihtiyaçları insanın sürekli bir tüketici, yalnızca kültür endüstrisinin bir nesnesi (Best and Kellner, 1998, 263-264) olarak hayatını sürdürmesini temin edecek şekilde düzenlemektir. Kültür endüstrisi bu kandırmacaları tüketicieye doyum diye inandırmakla kalmaz, bunun da ötesinde, tüketicinin beynine, kendisine ne veriliyorsa onunla idare etmesi gerektiğini kazır. Kültür endüstrisi ve onun bütün alanları, gündelik hayattan kaçış vaat eder" (Adorno, 2007, 75).

Vurgulanması gereken bir diğer önemli nokta medyada görünen mesajın arka planda yarattığı algı ve ortaya çıkardığı ve topluma sunduğu bakış açılarıdır. Filmlerdeki-dizilerdeki insanların uç noktalarda gezinebilen kötülükleri, birbirlerine verdikleri zararlar, uyanıkların kurnazlıkları, beceriklilerin ödülleri; insanlar arasındaki ihtirasın, kötülüğün, kinin bir anlamda meşrulaştırılmasına neden olmakta gibi görünmektedir (Horkheimer and Adorno, 1996, 41). Buradaki kritik nokta, kötü karakterlerin tedavi edilerek ya da yok edilerek, ahlaksızların bir anlamda yola getirilerek, öfke ve itaatsizliğe ılımlı yaklaşılarak her şeyin kişinin talepleri için hazır halde olduğu; her bir bireyin özgürlüğünün güvencede olduğu telkinleriyle bireylerin bir bir ele geçiriliyor olmasıdır (Anık ve Soncu, 2011, 59-60).

Bu bağlamda ortaya çıkan sonuç değerlendirildiğinde ortaya çıkan tabloda; kişilerin algılarının ciddi anlamda zayıflamış olduğu, insanlar birebir şahit oldukları olayları bile medyaya onaylatır hale geldikleri görülmektedir. Bireylerin kendi hayatlarını sürdürebilme ve özgür, bilinçli ve kişisel kararlar alabilme yetileri bir anlamda kültür endüstrisi tarafından felce uğratılmıştır (Horkheimer and Adorno, 1996, 41-45). Bu durum sonuçları düşündürücü, tekdüze ve sürekli yönlendirilmeye açık bireylerden oluşan tekdüze bir yapının ortaya çıkışını göstermektedir. Biricik olan bu endüstrinin çarkları arasında ezilmeye mahkûm gibi görünmektedir. Adorno'ya göre eğlenceli zaman tüketmeye hizmet eden her şey, kültür endüstrisinin tüm parçaları, kültür endüstrisinden uzun zaman önce de mevcuttu. Günümüzde bu unsurlar baştan aşağı kavranıp zamanımızla aynı seviyeye getirilerek güncellenmektedirler (Adorno, 2007, 66).

#### 4. Yabancılaşma-televizyon ilişkisi

Kavramın üzerinde fazlaca durulduğu ve farklı bakış açıları ekseninde akademisyenlerce irdelendiği bilinmektedir. Konumuz sınırları bakımından yabancılaşma konusuna, araştırma konumuzla olan bağlantıları noktasında kısaca değinmeyi felsefi tartışmalara girmemeyi, spekülatif boyutları ile ele alamamayı tercih ediyoruz.

Daha çok günümüz modern toplum yapısında gözlemlenebilen ve net bir tanımlama yapılması kolay görünmeyen yabancılaşma kavramı kısaca kişilerin sosyal, kültürel ve doğal çevrelerine adaptasyonlarının zayıflaması, bireyin çevresi üzerindeki kontrolünü kaybetmesi ve gittikçe çaresiz kalarak yalnızlaşması biçiminde veya bireyin kendini bir topluma veya bir topluluğa ait görememesi (Ofloğlu, 2008, 114) olarak tanımlanabilir. Kişi yabancılaştığında bir yabancı gibi hisseder; topluma ya da toplumdaki grubuna bağları kalmadığında (Berger, 2005, 110).

Eski Yunanca'da "alloiosis" ve bu kökten türetilen Latince "alienatio" kökenli olan yabancılaşma kavramının, "esrime, kendinden geçme, benliğinin dışına çıkma" anlamında kullanıldığı; Helenistik





dönemde ise, “Bir ve Tek Olanla, diğer bir tanımlamayla Tanrı’yla bütünleşme” manasında kullanılmaya başlandığı görülmektedir. İlgili tarihsel dönemde yabancılaşma, ruhun daha alt bir varoluş şeklinden, diğer bir deyişle kendi varoluşundan koparak, her şeyin kaynağı olan “Bir ve Tek” ile bütünleşmesi durumunu ifade etmektedir (Demirer ve Özbudun, 1998, 10). Yabancılaşma bireyin kendi öz kimliğinden, ortaya çıkardığı üründen, tabii ve sosyal çevresinden kopuşu, onların hükümranlığı altına girmesi olarak ifade edilebilir. Yabancılaşma olgusu, bir anlamda bireyi makineleştiren, nesneleştiren ve nihayetinde onu bir köleye dönüştüren akılcı ve teknokratik bir uygarlık şeklinin karşısında şekillenen isyanın bir sembolü haline dönüşmüş bulunmaktadır. Diğer yandan bu kavram; hem toplumbilimsel, hem psikolojik, hem siyasi, hem de felsefi bir mana taşımaktadır (Tolan, 1981, 3).

Yabancılaşma kavramını kapsamlı bir biçimde irdeleyip tanımlayarak ilk kullanan ise Karl Marx’dır. Bununla beraber Marx, yabancılaşmanın bireyselliğın yitirilmesi olarak değerlendirilebileceğini ve bu tür bir kaybın da gerçekte insan için ve toplum bütününde istenmeyen bir durum olduğunu iddia eden ilk şahsiyettir (Kanungo, 1992, 414).

Fromm ise yabancılaşmayı, kişinin bizzat kendini, özüne yabancı olarak değerlendirdiği tecrübe biçimi olarak tanımlamaktadır. Böylesi bir durumda birey kendisini evreninin odağı, hareketlerinin biricik var edicisi olarak görmemektedir. Artık eylemleri ve edimlerinin sonuçları, kişinin itaat etmek durumunda kaldığı efendileri konumundadır (Fromm, 1991, 117). Yabancılaşmış insan, eşyayı algımlarken kendisi ve dış dünya arasında üretime dayalı bir ilişki kurmaz. Fromm, günümüz medeni topluluklarında yabancılaşmanın her tarafı kapladığını savunur. Yazar’a göre kapitalist sistemin üretim şekline bağlı olarak birey, ürkek ve yabancılaşmış bir hale gelmektedir. Çünkü bu sistem, bireyin onların karşısında kendini yetersiz ve güçsüz hissettiği, gittikçe büyüyen ekonomik ve bürokratik devler oluşturmaktadır. Haliyle bireyler sosyal oluşumlara aktif olarak daha az katılabilmektedir. Dolayısıyla böylesi bir düzen içerisinde korkak bir birey haline gelen insanın tek yapabileceği de tüketmektir. Böylelikle insan pasifliğe yönlendirilmekte ve dünyada hiçbir şeyi aktif biçimde yasayamamaktadır (Fromm, 2004, 66-67). Pasif ve tüketen insan medyanın daha rahat kullandığı ve etkilediği bir karakter olması bakımından medya yoluyla verilen mesajları da daha kolay almakta ve kendisine sunulan düşünce ve davranış kalıplarını daha kolay içselleştirmektedir. Böylelikle olması istenen pasif, itaatkâr ve üretkenlikten uzak, yönlendirilmeye açık ve muhtaç bir karakterin ortaya çıktığı görülebilmektedir.

Medya ile sıkı bağları olan teknoloji, bireyin ihtiyaçlarına cevap veren, üretimi, zenginliği ve refahı arttıran, günümüz dünyasında insanın olduğu hemen her alanda karşımıza çıkmaktadır. İnsan yaşamının pek çok döneminde teknolojiyle yaşamakta ve sağladıklarından yararlanmaktadır. Ancak her alanda mevcut olan bu teknoloji, nihayetinde insanı kendisine bağımlı hale getirmiş, denetimine almış görünmektedir. Teknoloji, insanın bireysel tercihlerde bulunabilme alanını küçültmüş, yeteneklerinin büyük ölçüde kaybolmasına sebep olmuştur. İnsan artık bir şey yapma bir şey ortaya çıkarmanın verdiği hazı yaşayamamakta, ortaya koyduğu çaba neticesinde meydana getirdiği ürününe ise yabancılaşmış haldedir (Demirer ve Özbudun, 1998, 88-91). Diğer yandan bilim ve teknolojideki ilerlemeler neticesinde üretimin gittikçe makine odaklı hale gelmesi, doğrudan üretenin yabancılaşmasına neden olmasa da yabancılaşmaya katkıda sağlayan önemli etkenlerdendir.

Özgürlük kavramını Fromm’a göre yorumlayan Tuncar Tuğcu, bireyin potansiyel olarak özgürlüğe ve bu özgür olabilme potansiyelini hayata geçirebilme iradesine sahip olduğunu iddia eder. Bununla beraber Tuğcu’ya göre özgürlüğü talep eden özgürlüğünü yitirir (Tuğcu, 2002, 148-158). O, yabancılaşmanın kuşatmasının insanın insan iç huzuru sağladığında aşılabileceğini söyler. Bu bağlamda huzur, yabancılaşmayı ötelemekte ve bireyin yabancılaşmasını engellemektedir.

Seeman’a yabancılaşma kavramını kategorilere ayırarak ortaya koymuştur. Ona göre yabancılaşma kategorileri şunlardır: Güçsüzlük, Anlamsızlık, Kuralsızlık, Yalıtılma ve Kendinden uzaklaşma (Seeman, 1959, 783-790). Bizi burada ilgilendiren kavram Güçsüzlük olarak ifade edilebilir. Seeman’a göre zayıflık, insanların hayatını etkileyen şartlar üzerinde etkinlik veya kontrol sağlayamaması olarak değerlendirilebilir (Şimşek, 2012, 55). İlgili dizilerde ortaya çıkan kimliklere bakıldığında özellikle mazlumların kendilerini etkileyen koşullar üzerinde etkin olmadıkları, olamadıkları hatta olmamaları ve sorunların çözümünü üst iradeye ilahi adalete bırakmaları gerektiği vurgusu işlenmektedir. Diğer yandan medyanın bireyin yabancılaşmasına olan etkisi bağlamında kavramın irdelenmesi gerekmektedir. Medya bireye sunduğu şeylerle onu etkisi altına alarak hayatı yaşamasının önünde dolaylı da olsa geçerek onu hayatı uzaktan izleyen bir varlık konumuna indirgemekte ve yabancılaştırmaktadır. Yabancılaşmanın yalnızlaşma ve toplumdaki soyutlanma kavramları ile de birlikte düşünülmesi gerektiği yadsınamaz.

## 5. Medya-din İlişkisi



Medya-Din ilişkisi alt başlığında öncelikle konu ilintili olarak zemin oluşması bakımından sosyolojik açıdan din, biri dini mesaj taşıyıcısı olarak televizyon, pasif dindar ve medya konuları işlenmiş, ardından medya din ilişkisi üzerinde durulmuştur.

### 5.1. Sosyolojik Açıdan Din

Din insanlık tarihi boyunca belki üzerinde en çok tartışmanın döndüğü ve hakkında pek çok tanımlamanın yapıldığı bir realite olarak karşımıza çıkmaktadır. Felsefeciler, teologlar, dinler tarihi çalışmaları yapanlar, din psikologları ve din sosyologları din olgusu nu farklı biçimlerde tanımlamaya çalışmışlardır. Bu bağlamda ortak tek bir tanımda birleşmenin güçlüğü de ortadadır. Burada kısaca bir iki sosyolojik tanımlamayı vurgulamayı uygun görüyoruz.

Günay'ın ifadesiyle din "*Din, insanın kutsala referansta bulunmak suretiyle tabii, beşeri, toplumsal ve kültürel bir ortamda yaşanarak kendini gerçekleştirme olgusudur.*" (Günay, 1998, 60). Kirman ise dini "*Kutsala, metafizik değerlere veya doğa-üstü bir güç olarak Tanrı fikrine yer veren ve inananlara bir yaşam biçimi öngören inanç sistemi*" olarak tarif etmektedir (Kirman, 2011, 61). Konumuza yönelik içerdiği atıflar bağlamında burada Arabacı'nın tanımlamasını da zikretmekte yarar var: "*Din, az ya da çok örgütlenmiş, transandantal, deney üstü bir gerçeğe göre göreceli, içinde bulunduğu toplumda entegrasyon, kimlik oluşturma, kolektif bilginin açıklanması, yapısal olarak ferdi ve sosyal hayatın açıklanamaz özellikteki sorunlarına cevap gibi, bir ya da birçok işlevi gören inançlar ve pratikler bütünü*" olarak ifade edilebilir (Arabacı, 2000, 22-23).

Berger'in ifadesiyle dinler, insanların bir "dünya kurma" girişiminde önemli, etkili roller oynamışlardır. Dinler ayrıca insanların dünya üzerinde kurmuş oldukları sistemin, varlığın tümüne yansıtıldığını ima eder. Başka bir ifadeyle din, evrenin bütününe insan açısından anlamlı bir varlık biçiminde anlama çabasının iddialı bir girişimidir. Diğer yandan din olgusuna tarihsel perspektiften bakıldığında insanların dünyalarının büyük bir kısmını kutsalın kapsadığı da ayrı bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Berger, 2000, 67). Kutsal kendi gündelik gözlemlerimizle de kolayca görebileceğimiz üzere hayatın her alanında kendine yer bulabilmektedir. Medyada kendine has özel bir alan dahi oluşmuştur. Bu alan içerisine her ne kadar ciddi götürü ve riskleri söz konusu olsa da (Güven, 2011) radyo, televizyon, cep telefonu, tablet, bilgisayar ve yazılım alanı gibi teknoloji ile ilintili pek çok kavram dahil olmaktadır.

Berger'e göre, toplumsal realitenin en kritik öğelerinden birisi olan din, sosyal yapının davranışlarının belirlenmesinde başat bir yer edinmiştir kendisine. Bir din sosyolojisine giriş olarak kabul edilebilecek olan *Kutsal Şemsiye* (Berger, 2000, 67-69) adlı çalışmasında Berger, insanların anlamlı bir dünya kurma ihtiyacından yola çıkarak bu dünyanın değerlerde ve bilgilerde meydana gelen değişmelerle birlikte sürekli yeniden kurulduğunu sosyolojik açıdan gözler önüne sermektedir.

Birey bir anlam tercihinde bulunur ve olaya anlam yükler. Berger'e göre anlam vermek, olaylara ve durumlara anlam yüklemek insani bir ameldir ve insanlık tarihinin büyük bir bölümünde olaylara anlam dinsel açıdan ve dine göre verilmiştir. Dinin diğer işlevlerini de kuşatan en temel işlevinin bu olduğu kanaatindeyiz. Din insanlara bir anlam haritası (Bahadır, 2002) vererek onların inançlarını, kabullerini ve davranışlarını hem toplumda hem de bütün everende bir yerlere yerleştirir. Ona göre din, anlamı insanı aşan hem de içine alan bir düzene inanmaktır (Berger, 2000, 67-69)

Din, toplumların genel bunalımlarını (Guenon, 1999) ve anlamlandırma ile ilintili çıkmazları noktasında, sorunların üstesinden gelme bağlamında yol gösteren süreçlere işaret ettiği ve tüm çabalara karşın bunalımların önünün alınmasına diğer etkenlerden daha etkili bir bireysel çözümleme ortaya koymaya çalıştığı için önemli görülmektedir. Birey ve toplumu her anlamda ve sürekli biçimde gündelik hayatın her alanında ilgilendiren böylesi bir olgunun sosyoloji ve din sosyoloji araştırmacıları tarafından irdelenmesi kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır (Çetin, 2014).

### 5.2. Bir Dini Mesaj Taşıyıcısı Olarak Televizyon

İnsanların tutum ve davranışlarını ciddi manada etkileyip manipüle edebilme gücünü bünyesinde barındıran, teknik gelişmelerin önde gelenlerinden bir tanesinin, ses ve görüntülerin dalgalar şeklinde iletilip yayınlanması esasına dayanan televizyon olduğu, pek çok kimse tarafından kabul gören bir gerçekliktir (Arslan, 2006, 1-15).

Aksine düşüncelerin mevcudiyeti ve günümüzde de televizyonun salt eğitim amaçlı olarak olumlu bir bakış açısıyla değerlendirildiği de göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda dini eğitim konusunu da televizyon ve ortaya koymuş olduğu olanaklar -özellikle erişim odaklı- haricinde düşünmemek gerekir. Güncel popüler bir örnek vermek gerekirse TRT kurumuna bağlı olarak ülkemizde yayın hayatını sürdüren Diyanet TV bu açıdan vurgulanması gereken dini içerikli yayın yapan önemli bir kanal olarak karşımıza çıkmaktadır.



“Televizyon” diye yazan Billy Graham, “İnsanoğlunun şimdiye kadar ortaya çıkardığı en etkili iletişim aygıtıdır. Akşam spesiyallerimin çoğu ABD ve Kanada’daki yaklaşık 300 televizyon kanalında ayrı ayrı sergilendiğinden, yalnızca bir yayında İsa’nın hayatı süresinde vaaz ettiği insanlardan milyonlarca sayıda daha çok insana seslenebilirim.” (Real, 1977, 5-8). Pat Robertson bu ifadelerle şunları ilave eder: “Kilisenin televizyonla uğraşmaması gerektiğini dillendirmek düpedüz ahmaklıktır. İhtiyaçlar benzer olup, mesaj aynıdır, sesleniş biçimi farklılaşabilir. Amerika’daki en yönlendirici unsura duyarsız kalmak kilise için tam bir budalalık olur.” (Postman, 2010, 133-134). Bu ifadeler gösteriyor ki televizyon kültürünün ilk yaygınlaşmaya başladığı topraklarda, bu aygıtın kilise ve din odaklı kullanılmasını beklemek akılcı bulunmamaktadır. Televizyon vaaz yoluyla kitlelere kolay, hızlı ve ekonomik biçimde ulaşabilmenin en temel vasıtalarından birisi haline gelmiştir. Bu bağlamda tele-vangelizm\* kavramının ortaya çıktığı ve üzerinde pek çok araştırma yapıldığı görülmektedir.

Özellikle Amerikan Televizyonda din, başka her şey gibi, oldukça basit bir biçimde bir tür eğlence şeklinde sunulabilmektedir. Dini, tarihsel, derinlikli ve kutsal bir insani etkinlik durumuna getiren tüm niteliklerin silikleştiği görülmektedir ne bir ritüel ne bir dogma ne bir gelenek ne bir teoloji ve her şey bir tarafa ne de manevi bir aşkınlık duygusu mevcuttur. Bu tür yayınlarda temel misyon vaizindir. Tanrı ikinci planda sunulmaktadır (Postman, 2010, 132).

İslam açısından değerlendirilecek olursa yürürlükteki TV diliyle İslam’ın içerdiği perspektifleri kullanmanın ne kadar mümkün olduğu sorusu kafaları kurcalamaktadır. Yine referansı kutsal olmayan bir araçla kutsal söylem, ritüel ve inançları iletmek nasıl mümkün olabilir? (Yalsızuçanlar, 1997, 25)

Yakınını kaybetmiş bir arkadaşına bir baş sağlığı mesajı göndermeyi doğru bulabiliriz, ama gönderdiğimiz mesajın onun yakınında bulunduğumuz zaman, yıkılmış bir ruh hali içinde ve sessizce dile getireceğimiz sözlerle aynı anlamı ilettiğini kabul edersek de kendimizi aldatmış oluruz. Mesajla sadece sözcükler değişmemekte, aynı zamanda sözcüklerin manalarına kavuştuğu bağlamda ortadan kalkmaktadır. Benzer şekilde, bir eğitimcinin normal yollarla öğrettiği şeylerin pek çoğunun bir bilgisayarla ya da tabletle çok daha iyi ve etkili şekilde aktarılabilmesini kabul edersek de kendimizi aldatmış oluruz. Belki birtakım şeyleri bu biçimde çoğaltabiliriz, ama “Çeviride kaybolan nedir?” sorusu da her zaman için gündemimizde olur. Postman’a göre şöyle bir cevap bile ortaya çıkabilir bu soruya: Yitirilen, eğitimin anlam ifade edebilecek tüm özellikleridir (Postman, 2010, 133).

Dini liderler, önderler çoğunlukla, sadece toplulukların ihtiyaç hissettikleri şeyleri sunarlar (Akyüz, 1999, 43-64). Oysa televizyon, insanlara ihtiyaç hissettiklerini sunmak için uygun görünmemektedir. Televizyon “dost yardımcı”dır. Kapatması çok basit görünür. En cazip hali, dinamik görsel imgelerin dilini kullandığı anlardır. Karmaşık sözlerle ya da karşılması güç talepleri göz ardı eder. Mesajlar ‘önemsiz’ olduğu ve yorucu olmadığı için büyük bir kitle tarafından izlenir (Postman, 2010, 137).

Netice itibarıyla, her ne kadar televizyon din ile ilgili hızlı, ekonomik, büyük kitlelere kolayca ulaşabilen bir aktarım aracı gibi görünse ve sıkça da kullanılsa da televizyonun ve onun ortaya çıkardığı ortamın, gerçekçi dinsel tecrübeyi imkânsız kılacak biçimde bir araya gelen çeşitli karakteristik niteliklerinin bulunduğu da inkâr edilemez (Postman, 2010, 134). Televizyonun salt dini bağlamda sadece ekonomik çıkar eksenli kullanılabilen bir aygıtta dahi dönüşebildiği görülmektedir. Dini duygu ve tecrübe, mekanları kolaylıkla sanal bir gerçeklikte aşabilir görünmemektedir.

### 5.3. Pasif Dindar ve Medya

En yaygın ve önde gelen medya araçlarından birisi olan televizyon, bireysel pasifliği ortaya çıkaran araçların en etkililerinden birisidir. Televizyon izleyicileri ile ilgili olarak yapılan istatistiklerin sonuçları endişe vericidir. Sonuçta izleyici kapsamında değerlendirilen milyonlarca insan hem fiziksel açıdan hem de düşünsel pasifizme sürüklenmekte ve aynı zamanda kültür endüstrisinin bir parçası haline dönüşmektedir. Zihinsel faaliyetler dumura uğramakta, ardı arkası gelmez, pek de nitelikli oldukları söylenemeyecek programlar, izleyenlerin zekâsını da büyük ölçüde köreltmekte ve artık insanlar etraflarına eleştirel ya da anlamaya çalışan bir gözle bakmamaktadır (Arnheim, 1972, 16).

Yabancılaşma kavramında pasifizme bir açılım getiren Fromm, çağdaş toplumlarda yabancılaşma olgusunun hemen her alanda görülebileceği savını ortaya atmıştır. Fromm kapitalist ekonomiye dayalı üretim biçiminin insanları, daha çok korkuları egemenliğinde hareket eden ve sonuçta yabancılaşan bireylere dönüştürdüğünü iddia ederken, bunun devleşen ekonomik ve bürokrasiye dayalı güçler karşısında küçülen ve kendini aciz gören bir insan modeli ortaya koyduğunu savunmuştur. Böylelikle sosyal oluşumlara görece daha az katılır hale gelmekte ve korkuyla onlar için tek çare olarak kalan tüketime

\* Ayrıntılı bilgi için Bkz. Pradip Ninan Thomas, Philip Lee, *Global and Local Televangelism*, Palgrave Macmillan, 2012



yönelmektedirler. Haliyle neticede pasifleşen birey hiçbir şeyi aktif biçimde yaşayamaz hale gelmektedir (Fromm, 2004, 66-67). Pasif ve tüketen insan medyanın daha rahat kullandığı ve etkilediği bir karakter olması bakımından medya yoluyla verilen mesajları da daha kolay almakta ve kendisine sunulan düşünce ve davranış kalıplarını daha kolay içselleştirmektedir. Böylelikle pasif, itaatkâr ve üretkenlikten uzak, yönlendirilmeye açık ve muhtaç bir karakterin ortaya çıkması kaçınılmaz görünmektedir.

Televizyonun evlerde bulunması dahi yeterlidir. Birey herhangi bir anında açma düğmesine uzandıktan sonra gerisi gelmekte, uydu ve hızlı internet teknolojisi ile gelen kanal bolluğu sayesinde mutlak ilgisini çekebilen bir içerikle karşılaşmakta ve kapılıp giderek saatlerini televizyon karşısında harcayabilmektedir. İzleme sürecinin başlaması bireyi daha az düşünme ve hissetmeye sürükleyen bir sürecin başlangıcı olmakta, sonuç bireyi pasifleşmeye taşımakta dahası yabancılaştırmaktadır.

Sadece televizyon değil, enformasyon mekanizmasının büyük bir kısmı, teknolojik özellikleri ile bağlantılı olarak bireysel pasifliği teşvik edici özelliktedir. Bir düğmeyi çevirmek, kanepeye uzanmak, rengârenk ve ilgi çekici görüntüleri izlemeye dalmak ve bu arada hiçbir şeyi düşünmemek son derece kolay görünmektedir. Televizyonun doğasındaki bu özellik, beyin yıkama amacına yönelik olarak kotarılmış yapımlarla birleşince sonuç, izleyenlerin daha az düşünmesi, hareket etmesi ve dolayısıyla pasifleşmesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Arnheim, 1972, 49).

#### 5.4. Medya Din İlişkisi

Toplumsal dönüşüm, teknolojik gelişmelerle de paralel olarak medya-din arasında kaçınılmaz ve yadsınamaz bir ilişkiden söz etmek mümkündür. İletişim teknolojileri, din inanış ve ritüellerle kimi zaman birlikte çalışmış, kimi zaman onlara hizmet etmiş kimi zamansa onları kullanmıştır ve bu durumda halen sürmektedir. Bu araçlar ilgi çekici olmak ve kendi eksenlerinden kazanımlar elde etmek adına her türlü yöntemi kullanabilmektedirler. İmkanlarıyla dinsel inançları ve ritüelleri dahi süsleyebilmektedirler. Bu olgu, sadece teknolojinin gücünü ve çekiciliğini ortaya koymamakta ve fakat aynı zamanda dinin günümüz koşullarında medyadan uzak duramayacağını da kanıtlamaktadır. Dahası bu durum kitle iletişim araçlarının en kutsal kavramları ticari meta haline dönüştürülebileceğini göstermektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990, 219).

Elektronik kilise veya elektronik din küresel boyutta ortaya çıkmış, kitle iletişim araçlarının önemli hale gelmesiyle ille ilintili biçimde, dini akidelerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla, özellikle radyo, televizyon ve internet aracılığıyla büyük topluluklara ulaşmasını ve dini mesajların verilmesi çerçevesinde kullanılmış bir sistemdir. Amerika'da tele-vaizlik adını alan bu sistem medya-din ilişkisini net biçimde ortaya koymaktadır. Hristiyan Batı dünyasında özellikle Evanjelistlerin öncülüğünde görülmeye başlayan ve bu bağlamda "Teleevangelizm" olarak da isimlendirilen bu gelişmenin bir yönüyle misyonerliğin modern şekli olarak da adlandırılması söz konusu olabilir. Televizyonda bu şekilde vaaz eden vaizler öncelikle modern Amerikan toplumuna uygun biçimde sınırları çizilmiş ve bu çerçeve içinde din değiştirmiş gruba hitap etmektedir. Bu tür propagandalar vasıtasıyla hem yeni taraftarlar kazanılmakta, üye tabanı genişletilmekte hem de ciddi oranlarda bağışlar toplanabilmekte, hatta bazı ticari ürünlerin pazarlaması yapılmaktadır (Kirman, 2011, 71).

Kimlik oluşumu sürecinde kitle iletişiminin olası dönüştürücü etkisi inkâr edilemez. Özellikle uygun koşullarda erişilmesi güç görünen gruplar ya da kişiler bu yolla erişilebilir hale gelmekte ve istenen kolaylıkla aktarılabilmektedir. Örneğin kitle iletişim, Avrupa'daki Müslüman diasporaların kimlik oluşumunda etkin ve önemli bir rol oynamaktadır. Diğer yandan Müslüman diasporaların yerel ve uluslararası medyayı kullanması Avrupalı Müslümanların kimlik oluşumunun şekillenmesinde kitle iletişimin etkisini ve önemini rolünü güçlendirmektedir (Moussa, 2004, 205). Konu ile ilgili makalesinde Werner Schiffauer 10 yıllık zaman diliminde, bir dini akım imajının oluşmasında ve kimliğinin yaratılmasında medyanın ne kadar etkin olduğunu ortaya koymuştur. Aynı yazar Almanya'da Cemaleddin Kaplan imajının öne çıkmasında medyanın önemli etkisinin olduğunu da vurgulamıştır (Schiffauer, 2001)

Diğer taraftan kitle iletişim araçları ile din arasındaki etkileşimde dinlerin çoğu zaman olumsuz etkilendiği ifade edilse de medya aracılığıyla farklı bir formda yeniden üretilmektedir. Bu yeniden üretilme aşamasında dinin ve dinî değerlerin dönüşüm geçirdiği hatta anlam kaybı yaşadığı, bu anlam kaybının bir sonucu olarak sekülerleşmeyi hızlandırdığı dile getirilse de din modern insanın hayatında yerini korumaya devam etmektedir. Bir başka deyişle başta internet olmak üzere kitle iletişim araçlarının dinî inançları ve değerleri erozyona uğrattığı, aşındırdığı söylene de din bir şekilde varlığını sürdürmektedir (Kirman, 2016, 10-29).

Dinin medyada çeşitli kişi, grup, cemaat vb. tarafından kullanılması kullananlar açısından son derece kullanışlı, ekonomik, efektif ve olumludur. Çünkü bir radyo veya televizyon yayını ile bir vaizin,



cemaat liderinin ya da dini grubun tüm varoluş süresi boyunca ulaşabileceği insandan daha fazlasına ulaşması mümkündür. Bu çerçevede pek çok dini grup ve cemaatin bu imkânları günümüzde sonuna dek kullanmaya başladıkları görülmektedir. Neticede din ile ilişkisi de dikkate alınarak değerlendirildiğinde, medyanın bireyin pasifleşmesi, daha doğrusu pasifleştirilmesi süreci bağlamında önemli bir noktada olduğu inkâr edilemez.

### 5.5. Araştırma Evreninde Medya ve Dinin Öne Çıkan Kesişme Noktaları

Araştırma evrenini ağırlıklı olarak televizyonda yayınlanan ve mistik-gizemli içerikle bezenmiş “Sır Dizileri” olarak adlandırılan yayınlar ve bu yayınlara dayalı olarak yapılan içerik çözümlemeleri oluşturmuştur. Her ne kadar bir dönem artan reyting oranlarıyla bağlantılı biçimde pek çok TV kanalında gösterime girmiş olsalar da çoğunlukla Kanal 7 televizyonu ve yasal takibat sonucu, örgütsel, yıkıcı ve bölücü faaliyetleri çerçevesinde kapatılmış olan Samanyolu televizyonunda yayınlanmış olan “Sır Dizileri”, içerik analizi yoluyla araştırma verilerinin medya din ilişkisi bağlamında derlendiği yapımlar olmuştur. Bu noktada medyanın toplum ve din üzerindeki etkisi dikkate alındığında ilgili yayınların terör örgütüne kendi emellerine hizmet etmesi adına, manipülasyon maksatlı, tahrip etme ve yönlendirme amaçlı kullanılabilmiş oldukları da de gözden kaçmamaktadır. Bu çerçevede aşağıda, ilgili televizyon yapımlarında medya ve dinin öne çıkan kesişme noktaları yukarıda aktarılan kavramlarla ilintileri de dikkate alınarak sıralanmıştır.

*Karakterler ve temel özellikleri:* Zalim karakterlerin çoğunlukla kadın, mazlum karakterlerinse erkek olduğu görülmüştür. Zalim karakterlerin dini ibadet ve ritüellerle bağlantılı olmadıkları, mazlum karakterlerin ise daha dindar göründükleri, zalim karakterlerin görece daha varlıklı iken, mazlum karakterlerin daha yoksul oldukları göze çarpmaktadır.

*Kader Anlayışı:* Tartışmalı bir kavram olan kader kavramı üzerinde yüzyıllardır pek çok farklı görüş dile getirilmiştir. Bireyin hayata bakış açısını doğrudan ilgilendiren kader kavramı ve kader anlayışının Sır Dizileri içeriğinde bulunmaması düşünülemezdi. Dizilerde kader böyleymiş, ya da alın yazısı ifadelerine rastlanmıştır. Allah’tan gelene isyan olmaz ifadesi, bireyin, karşılaşılan belaları ve zorlukları Allah’tan gelen şeyler olarak görmeyi, kaderin bir sonucu olarak anlamlandırmayı seçtiğini düşündürmektedir. Bir başka atıfta kişinin günün yetmediği şeylerle ilgili sorumluluğu bulunmadığı ifade edilmiştir. Sabretmezsen daha büyük bela gelir düşüncesi yine karşılaşılan bir düşünce olmuştur. Özellikle Sır Dizilerinin genelinde işlenen ana tema ise eden bulur düşüncesi odaklıdır. Yapılanların mutlak karşılığı vardır ve bu dünya da bu karşılık hızlıca ilahi adalet çerçevesinde verilir. Zalimler karşısında mutlaka sabredilmeli ve kişi durumuna şükretmelidir ve ilahi adaletin gerçekleşmesini beklemelidir. Çünkü mutlaka eden bulacaktır. Burada kötülüğü ya da yanlış yapanın cezasını bulma şekli zaman zaman tamamen masum yakınları ya da sevdiklerinin çekecekleri sıkıntı ya da ölüm yoluyla da olabilmektedir. Bu noktada masumun başına gelenler ile ilgili izleyicinin psikolojisi zaten hazırlanmıştır. İlahi adalet, imtihan, sabret telkinleri masumlarla ilgili duruşta önemli bir referans olarak verildiği için izleyici bu durumu zalim cezasını çektiği için sorgulamamakta ve olayların sebep ve sonuçlarını tamamen bireylerin ötesinde bir üst iradeye bırakmaktadır. Sır Dizilerinin iyilik ve kötülükte mutlak bir karşılıklılık bağlamı olduğu iddiası üzerine senaryolarını kurguladığı görülmektedir. Yukarıdaki bakış açıları ekseninde hayatını kurgulayan bireyin teslimiyetçi, kaderci, sorunların çözümünde adım atmak yerine çözümü ilahi iradede bekleyen pasif bir dindar olması beklenen bir sonuç olacaktır. Bu anlayışın takipçilerine sürekli bu mantıksal çerçeve içerisinde sunulması düşündürücüdür. Özellikle hak arama noktasında son derece kaderci ve teslimiyetçi, hakkını aramayıp ilahi adaletten çözüm bekleyen insanlar topluluğunun oluşturduğu alt ve orta gelir grubu insanlardan müteşekkil bir yapı gözlemlenmiştir. Duygular çoğu zaman mantıksal tutarlılık içeren eylemlerin önüne geçmektedir.

*Karakterlerin olaylar karşısındaki tutumları:* Sır dizilerindeki zalim karakterler tersleyen, olumsuz nitelikleri öne çıkan, hırslı ve hiddetli olarak sergilenirken; zalim karakter karşısında mazlum korku içinde, hep sabır gösteren, panikleyen, pek çok olayda sadece duaya başvuran, tevekkül edip yardım bekleyen bir yapıda ortaya konmuştur.

Sır dizilerinde hayat bulan karakterlerin olaylar karşısındaki tutumları ve bu tutumların karakteristik özellikleri varsayımlarımız ekseninde önemli sonuçlara işaret etmektedir. Sunulan karakter ve sergilediği dünya görüşü doğal olarak izleyici için bir örnek teşkil etmektedir. Kimi zaman televizyon izleyicisi ekrandaki karakterle özdeşim kurmakta, hatta onu rol model olarak kabul edebilmektedir. Dizilerin söylem ve görüntü bazında üzerine oturduğu dini çerçeve de bu durumu körükleyici bir etki olarak ortaya çıkmaktadır. Dizilerle ilgili olarak özellikle söylem ve görüntü bazında ortaya konan ve dini ahlaki çizgi dışında sergilenen davranışların acı ve tehlikeli sonuçlarını içeren bir nevi tehdit havasında



kurgulanan dini referans, içerikte sunulan unsurların doğruluğunu ve hayata geçirilmesi gerektiği yönündeki felsefeyi beslemektedir. Farklı karakterler bağlamında ortaya çıkan analiz sonuçları aşağıda listelenmiştir.

Zalim karakterlerin karşılaştığı olaylarla ilintili olarak sergilediği tavır belli noktalarda dikkat çekicidir. Sabır, şükür, dua, hoşgörü vb. olumlu olarak ifade edilebilecek davranışların, zalim olarak adlandırdığımız karakterde gözlemlenmediği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında zalimin cesur tavırlar içerisinde olması da dikkat çekicidir. Sır Dizilerinde mazlum karakterinin aynı cesur tavırlar içerisinde olduğu görülmemekte, gündelik hayat ile ilgili gözlemlerimiz de paralel çizgide bir durum ortaya çıkarmaktadır. Lakin bu durumun hep bu şekilde lanse edilmesi öğrenilmiş çaresizlik kavramını beslemekte, mazlum ya da iyi karakteri doğruya ya da kurtuluşa götürebilecek yönelim ortaya hiç konmamaktadır. Zalim cesurca kötülüğünü yaparken, mazlum çaresizce, teslim olmuş bir biçimde hakkını aramadan, belki de en kolay olanı seçerek beklemekte, dua ederek ilahi adaleti talep etmektedir. Yine zalimin, hedefleri peşinde koşan, plan yapan ve harekete geçen bir karakter olduğu, hırsları uğruna gerekeni yapmaktan geri durmayan özellikte bir duruşu bulunduğu görülmektedir. Zalim aynı zamanda zulüm kavramı ile de ilintili olarak hiddetli, kaba ve tersleyen yapıda bir tavır içerisinde de bulunmaktadır.

Mazlum ya da iyi karakterin ise zalime göre ciddi anlamda farklılık gösteren yönleri söz konusudur. Cesaretin yerini korku ve panik almış, bu da beraberinde çaresiz bir duruş ortaya çıkarmıştır. Bunun paralelinde de sorununu kendi çözmek, kendisine yapılan haksızlığı ya da yanlışı gidermek adına etkili adımlar atmak, planlamalar yapmak ya da harekete geçmek yerine teslim olan ve yardım bekleyen bir karakter ortaya çıkmaktadır. Bu yardım talebi de çoğunlukla insanlara değil, yaratıcıya dua yoluyla bir yönelim sürecini içermektedir. Yine ilintili olarak mazlum ve iyi karakterin temel duruşlarından bir diğeri de sabretmesi, şükretmesi ve tevekkül etmesidir. Dini literatürde tevekkül olumlu ve beklenen bir özellik olarak kabul edilmekle beraber, kavramın içi doldurulurken elinden geleni yaparak işi Allah'a havale etme üzerinde durulmaktadır. Oysa Sır Dizilerinde göze çarpan tevekkül anlayışı, salt teslimiyet, sabır, şükür ve dua odaklı olarak sunulmaktadır.

*Karşılaşılan olayların bağlandığı şey:* Karşılaşılan olayları zalim karakterler çoğunlukla bireysel hatalarına bağlarken, mazlum karakterler ilahi adalet ve imtihan edildikleri inancına bağlamaktadırlar.

Her bir karakterin temel özellikleri, hayata bakış açısı bir anlamda hayat felsefesi bağlamında şekillenebilen atıf süreci önemli veriler ortaya koymaktadır. Ekranlarda özellikle iyi karakterlerle birlikte sunulan bakış açıları, izleyicinin din ile irtibatlı biçimde yapacağı algı ve değerlendirmenin meydana getirebileceği hayat karşısında duruş ve kimlik sahibi olma ile ilintili yaklaşımın niteliği önemsenmesi gerek bir olgudur. Zalimle ilgili olarak ortaya konan genel duruşa bakıldığında zalim karakterin hayat sürecinde karşılaştığı olayları bireysel hatasına bağladığı görülmektedir. Kişinin gerek bireysel anlamda gerekse toplumsal anlamda sağlıklı bir kimlik ortaya koyabilmesinin yolu öncelikli olarak kendisi ile ilgili değerlendirme sürecini iyi yapması, bir anlamda kendini iyi tanımasından geçmektedir. Bu çerçevede zalimin bu noktada söz konusu olan yaptığı hata ve yanlışlar ile ilgili olsa da karşılaştıklarını bireysel hatalarına bağlaması dikkat çekicidir. Bununla ilgili önemli bir vurgu da dizilerin genel karakteristiğinde gözlenen eden bulur anlayışına bağlı biçimde yaptıkları ile ilgili sonuçta ceza ve belalarla karşılaşan ve bunu idrak ederek suçluluk hisseden ve hatasını gören zalim figürü bu düşünceyi besler nitelikte görünmektedir. Zalim karakter de her ne kadar inanç bağlamında zayıf bir karakter olarak sergilense de karşılaştığı sonuçları çoğu zaman kendi hatalarına bağlamakta, bir anlamda ilahi adalete atıf yaparak pişmanlık duymaktadır.

Mazlum ya da iyi karakterin ise karşılaştığı olayları bireysel hatalarla ilintilendirmemesi dikkat çekicidir. Hayat karşısında duruş ve sorumluluk alma, sağlıklı bir kimlik inşası etme süreci ile doğrudan ilintili görülebilecek bu yaklaşımın pek çok mazlum ve iyi karakterle ilgili olarak gözlenmesi düşündürücüdür. Karşılaşılan olaylar ilahi adalet ve imtihana bağlanmaktadır. Bu noktada inşa edilen psikoloji ile ilgili olarak dini terminoloji ile bağlantılı biçimde teslim olmuş, her şeyin rabbinden geldiğini düşünen, karşılaştığı olayları kendisini daha iyiye götürmek adına kurgulanmış bir imtihan süreci olarak değerlendiren samimi bir Müslüman imajının çizildiğinden söz edilebilir.

Oysa dini metinler bu noktada sorumluluğu insan yüklemekte ve ondan sorumluluk almasını, harekete geçmesini çalışmasını, yapmasını ya da yapmamasını beklemektedir. Dini metinlerde bu tür bir teslimiyet ve kabule yönelik bir karşı duruşun varlığında söz etmek mümkündür. Bu metinler birkaç örnek vermek gerekirse: "Başınıza gelen herhangi bir musibet kendi ellerinizin yaptığı işler yüzündendir...(Şura Suresi, 30. Ayet)", "İnsanların elleriyle işledikleri yüzünden karada ve denizde fesat çıkar; Allah da belki dönerler diye yaptıklarının bir kısmını böylece kendilerine tattırır...(Rum Suresi, 42. Ayet), "Sana gelen her



iyilik Allah'tandır. Başına gelen her fenalık ise senin kendi nefsendendir...(Nisa Suresi, 79. Ayet), "Bir millet, kendini bozmadıkça, Allah onların hallerini değiştirmez...(Rad Suresi, 11. Ayet).\*

*Dizilerde gündelik hayatın ideolojisi:* İdeoloji kavramı her ne kadar çoğu zaman siyaset ve siyasal yaklaşımlarla birlikte düşünülse de gündelik hayatımızı şekillendiren temel yaklaşımlarımız gündelik hayat ideolojimizle alakalı gözükmemektedir. İdeoloji teriminin birbiri ile bağdaşmaz kabul edilen farklı tanımlamaları (Eagleton, 2005, 17) mevcuttur. Burada tercih ettiğimiz geniş kapsamlı ideoloji tanımına göre ideoloji; birey ve toplum tarafından geliştirilen, insan, toplum ve evrene ilişkin, kapsamlı bilişsel ve ahlaka dayalı inanç sistemlerinin bir biçimi olarak ifade edilmektedir (Shils, 1968, 67-68). Bireyi belirleyen, etiketleyen, tanımlayan temel faktörlerden birisidir ideoloji.

Sır dizileri gündelik hayatın içinde kurgulanmış, gündelik hayat ve ideolojisine ilişkin olarak da bir ideoloji ortaya koyan yapımlar olarak değerlendirildiğinde ideolojik duruşları ve verdikleri mesajlarla irdelenmelerinin gereği kaçınılmaz görünmektedir.

Dizilerde öne ana kavramların tevekkül, şükretme, harama yememe ve yardım etme üzerine odaklandığı görülmektedir. Daha önceki değerlendirmelerimizi doğrular nitelikte, güçlü bir şükür vurgusunun varlığı yanında, dini metinlerle birebir eşleşme de tevekkül etme gerekliliğinin vurgulandığı görülmektedir. Yardım etme konusunun da dini terimler eşliğinde olmasa da farklı yapımlarda ağırlıklı olarak işlendiği görülmektedir. Bunun yanında düşünme, fikir yürütme vb. aktif zihinlerle bağlantılı olarak düşünülebilecek kavramların dizilerin ortaya koydukları duruş bağlamında gözlemlenmediği görülmektedir.

İlgili diziler, bireyin ya da izleyici dindarın zihin yapısına yolladığı mesajlarla belli bir ideolojiyi dayatıp sürdürmekte ve ileri taşımaktadır. Geçmişte dini metinler algılanırken yaşayan ideoloji kutsallıkla bezenmiş algı ve öğretilerle dokunulmazlık zırhına bürünmüş, güçlendirilmiş ve yüceltilmiş, bu anlayış tarzı bir tür dokunulmazlık zırhıyla sır dizileri vasıtasıyla da günümüze taşınmış ve pekiştirilmeye çalışılmıştır. Gündelik hayatın ideolojisinde kadının konumu, dindarın hayat karşısındaki tavrı, kötülük ve iyilik ve sonrası duruş, bireyin teslimiyetçi edilgen tavrı, yaratıcıyı yüceltmeye, ona güç ve adalet ile bağlantılı vasıfları, elle tutulur gözle görülür günlük iyi kötü ilişkisinin yaşandığı olaylar bazında yüklemeye çalışırken, irade sahibi bireyi silikleştirmiş, adeta yok konumuna indirgemıştır.

Diğer yandan senaryolarda sıkça, kabullenen mazlum aynı zamanda zalimin de gücünü yüceltmekte ve ezilme katsayısını günden güne artırmakta, bu noktada sabır ve şükür kavramları devreye girerek yaratıcıya teslim ol çağrısı dillendirilmektedir. Oysa bu tür bir teslimiyet dini metinlerde kendisine zemin bulamamaktadır. Geleneksel kader anlayışı ekseninde, yaşanması gerekiyordu ya da yaşanacaktı, felsefesini bireye dayatırken; tedbir al, adım at, seç ve yaşa ama yaratıcıyı da unutma türevi bir düşünüş topluma sunulmaktan uzak görünmektedir. Böylelikle güçlü ve zayıf arasında ortaya çıkması kaçınılmaz gerilimli ilişki biçimlerinin de ortaya çıkmadan önlenmesi söz konusudur. Zalim karakter ezmeye ve sövmeye devam ederken, teslimiyetçi ve ilahi adalete havale eden yapısıyla pasif dindar, ezilmeye ve kullanılmaya, dini ve dünyevi anlamda da istismar edilmeye mahkûm edilmektedir.

## SONUÇ

Bu çalışmada, medya ve din kavramları genel çerçevesinde, kültür endüstrisi, popüler kültür, yabancılaşma ve pasif dindar gibi kavramlar irdelenmiş; bireyin tercih ve yönelimleriyle medya içeriğinin, birey ve topluma sunum biçiminin belirlenmesi noktasında etken olduğu ve fakat aynı zamanda medyada nihai anlamada ortaya çıkan içeriğin de birey ve toplumun kültürü ve yaşam biçiminin şekillenmesinde de temel etkenlerden birisi olduğu gerçeğinden uzaklaşmamıştır. Bununla beraber medya karşısında pasif alıcı konumdaki izleyicinin etkiye ve yönlendirilmeye daha açık bir konumda bulunduğu ön kabulü inkâr edilemez. Hayata dair bakış açısı ve davranış kalıplarının şekillenmesinde medyanın göz ardı edilemez önemli bir rolü bulunmaktadır. Kaldı ki bu rol ve etki günümüzde "algı oluşturma" kavramı ekseninde yeniden tanımlanmakta ve ağırlıklı gündemdeki yerini korumaktadır. Temelde medyanın birey ve toplumu tam olarak hangi ölçekte ve hangi boyutlarda etkilediğinin bilinmesi, etki potansiyeli taşıyan değişkenlerin çeşitliliği ile ilintili olarak zor görünmektedir.

Tüm bu aktarımlar ekseninde aşağıdaki çıkarsamalar yapılmıştır.

\* Medya, Popüler kültür ya da halk kültürü olarak adlandırılan kültürün belli noktalarda hem taşıyıcı hem de yeniden üreticisi konumundadır. Dini algılayış, inanış ve yaşantı biçimi de popüler kültür içerisinde yeniden şekillenebilmekte ve dolaşıma sokulmaktadır. Medya, özellikle de televizyon yayınları

\* Sureler ile ilgili alıntılar Türkiye Diyanet Vakfı Yayınlarının Kur'an-ı Kerim Mealinden alınmıştır. (Bakınız: Kur'an-ı Kerim ve Meali, Türkiye Diyanet Vakfı Yay., 8. Baskı, Ankara 2005)



geleneksel dini inanışların daha çok taşıyıcısı ve pekiştiricisi olarak işlev görmektedir. Ancak araştırma alanındaki yayınlarda daha çok yayıncı kuruluşun ideolojisi ile de ilintili biçimde işine gelen içeriğin sunulduğu göz ardı edilemez. Pasif itaatkâr inanan Müslüman tiplmesi ve bağlantılı biçimde “kurtarıcı miti” sıkça görüntüye gelmektedir. Kader, sabır, şükür, kadının toplum içindeki konumu gibi olguların sunumu da daha çok halkın dini kültürünün sınırları bağlamında sergilenmektedir.

\* Medya evreninde din de kültürün taşındığı ya da yeniden yapılandırılarak sunulduğu endüstrinin bir parçası konumundadır. Kültür endüstrisi içinde din, topluma belirli kalıplar dahilinde ve belirli bir içerikle sunulmakta ve topluluğun bu belirlenen içeriği tüketmesi beklenmekte ve istenmektedir. Biriciklikten uzak ve orijinal, farklı yaklaşım ve bakış açılarının dışlanabileceği bir sunum ortaya çıkmaktadır. Toplum içerisinde yaşasa da her biri ayrı bir dünya olan insanlar kültür endüstrisi içinde tek tiplleştirilirken, bireysel farklılıklar ve farklı bakış açıları dışlanarak endüstri ürünü bir dini yaklaşım dolaşıma sokulmaktadır. Diğer yanda bu endüstri içerisinde din de ticari bir bakış açısı içinde bir ürün olarak değerlendirilip pazarlanabilmektedir. Pazarlama esnasında esas alınan, gerçeklikten ziyade daha fazla çıkar sağlama düşüncesi olabilmektedir.

\* Yabancılaşmanın günümüz modern yaşamının göz ardı edilememesi gereken önemli bir sorunsalı olduğu düşünülürse, medya dini anlamda da toplumu bir yabancılaşma açmazına taşıyabilmektedir. Medya sunumu yapılan din ve ahlak anlayışı, dini yaşam biçimi; bir yandan birey için ideal gibi lanse edilirken, bir yandan da birey için televizyon ekranında yaşandığı için bireyin uzağında ve yabancı kalmakta, kabul edilir görünürken içselleşmemekte ve bireyin yabancılaşmasına katkı sunmaktadır. Kaldı ki medyadaki içerik dini de olsa, bireyin ilgisini cezbedecek biçimde süslenmiş ve olağandışı hale getirilmiş içerik, bireyi ekran başına hapsederek onu dolaylı olarak da yabancılaştırmaktadır. Din, ekranda sunulurken, bireyin yakınlık hissettiği bir olgu olarak sempatiyle yaklaştığı bir konumunda iken, bir yandan da yaşamayıp sadece izleyici konumunda kaldığı için ondan uzakta, yabancı gibi durmaktadır.

Neticede medyada sunumu yapılan din; uzakta, ötede yaşanan bir inanç, yaşantı ve ahlaki barındıran bir tür endüstrinin parçası olarak, bireyi daha mutlu kılamamakta, onu kendine ve dine yabancılaştırırken, pasif, itaatkâr bir konuma sürüklemektedir.

#### KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W. (1990). *Culture Industry Reconsidered*. (J. C. Alexarnder ve S. Seidman (Ed.). Culture and Society içinde (ss. 275-282)), New York: Cambridge University Press.
- Adorno, Theodor W. (1990). *Eleştiri, Toplum Üstüne Yazılar*. (Çev. M. Yılmaz Öner), İstanbul: Belge Yayınları
- Adorno, Theodor W. (2007). *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*. (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyüz, Niyazi (1999). Dinlerin Teşekkülünde Dini Liderlerin Karizması. *Dini Araştırmalar*, Ocak- Nisan 1999, Cilt 1, Sayı 3, s. 43-64.
- Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Anık, Cengiz ve Soncu, Ayşe Gül (2011). *Kültür, Medeniyet Ve Modernizm Üzerine “Yaprak Dökümü” Bağlamında Bir Değerlendirme*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yayınları.
- Arabacı, Fazlı (2000). *Alevilik ve Sünniliğin Sosyolojik Boyutları*. Samsun: Etüt Yayınları.
- Arnheim, Rudolph (1972). Television as a Medium. *The Network Project*, Performance, No: 3.
- Arslan, Ali (2004). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. *İnsan Bilimleri Dergisi*, 2004-1.
- Arslan, Mustafa (2004). *Türk Popüler Dindarlığı*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Arslan, Ali (2006). Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2006-1, s.1-15
- Aziz, Aysel (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Bahadır, Abdülkerim (2002). *İnsanın Anlam Arayışı ve Din: Logoterapik Bir Araştırma*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Barrett, Body & Braham, Oliver (1995). *Media, Knowledge and Power*. London: Routledge.
- Batmaz, Veysel (1981). Popüler Kültür Üzerinde Değişik Kuramsal Yaklaşımlar. *İletişim Dergisi, A.İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu Yayın Organı*, s.163-164.
- Berger, Arthur Asa (2005). *Media Analyses Techniques*. Third Edition, London: Sage Publication.
- Berger, Peter L. (2000). *Kutsal Şemsiye*. (Çev. Ali Coşkun), 2. Baskı, İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Bilgin, Nuri (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. 2. Baskı, Ankara: Siyasak Kitabevi.
- Burton, Graeme (1995). *Görünenden Fazlası; Medya Analizlerine Giriş*. (Çev. Nefin Dinç), İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Çağan, Bülent (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Çelik, Celalettin (2004). Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişisine Sosyolojik Bir Yaklaşım. Metin Işık (Editör), *Medyada Yeni Yaklaşımlar*, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Çetin, Ensar (2014). Türkiye’de Gündelik Hayatın Tanziminde Din ve Sekülerizm. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı:2..
- Demirer, Temel ve Özbudun, Sibel (1998). *Yabancılaşma*. Ankara: Öteki Matbaası.
- Erdoğan, İrfan (2002). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Pozitif Matbaası.
- Erdoğan, İrfan (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *MEB Basımevi (Eğitim Dergisi)*, Ankara s.10-12.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Esslin, Martin (1991). *TV, Beyaz Camın Arkası*. (Çev. Murat Çiftkaya), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Fiske, John (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Fromm, Erich (1991). *The Sane Society*. 2. Baskı, London: Routledge Classics.
- Fromm, Erich (2004). *Çağdas Toplumların Geleceği*. (Çev. Aydın Arıtan ve Kaan H. Ökten), İstanbul: Arıtan Yayınevi.





- Guenon, Rene (1999). *Modern Dünyanın Bunalımı*. (Çev. Mahmut Kanık), İstanbul: Verka Yayınları.
- Günay, Ünver (1998). *Din Sosyolojisi*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Günes, Sadık (2001). *Medya ve Kültür, Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Güven, Sevgi Kesim (2011). Yeni Dünya Düzeni İçinde Enformasyon Teknolojilerinin Vaatleri ve Tehditleri. *Boğaziçi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 2011, 0/34, s. 69-86.
- Güvenç, Bozkurt (2002). *Kültür'ün ABC'si*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Horkheimer, Max and Adorno, W. Theodor (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar II*. (Çev. O. Özügül). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Işık, Metin (2007). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Kanungo, Rabindra (1992). Alienation and Empowerment: Some Ethical Imperatives in Business. *Journal of Business Ethics*, 1992, Cilt: 11, Sayı: 5-6.
- Kirman, M. Ali, (2011). *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*. İkinci Baskı, İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Kirman, M.Ali, Medya ve Özel Alan, *Medya, Aile ve Din*. Gazel, N., Ed., Adana: Arık Yayınları.
- Lull, James (2001). *Medya İletişim Kültürü*. (Çev: Nazife Güngör), Ankara: Vadi Yayınları.
- Marshall, Gordon (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürçü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mcluhan, Marshall ve Fiore, Quentin (2012). *Medya Mesajı, Medya mesajıdır*. (Çev. İlke Haydaroğlu), İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Moussa, Muhammed (2004). The Role of Mass Media in Shaping Identity Construction Among British Muslim Diasporas After 9/11. *Leeds: The University of Leeds Institute of Communications Studies*, p.205.
- Mutlu, Erol (2008). *Televizyonu Anlamak*. 2. Baskı, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Nutku, Uluğ (2002). İnsanın Kültür Varlığı. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık 2002, Cilt: 26 No: 2.
- Ofluoğlu, Gökhan (2008). Yabancılaşmanın Teorik Gelişimi ve Tarihsel Süreç İçinde Farklı Alanlarda Görünümleri. *Kamu-İş Dergisi*, C:10, S:1/2008, s.114
- Postman, Neil (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Priest, Susanna Horning (2009). *Doing Media Research-An Introduction*. 2nd Edition, California: Sage Publications.
- Real, Micheal (1977). *Mass Mediated Culture*. Prentice-Hall.
- Schiffauer, Werner (2001). *Production of Fundamentalism: On the Dynamics of Producing the Radically Different*. Hent de Vries and Samuel Weber (Ed.), California: Stanford University Press.
- Seeman, Melvin (1959). On the Meaning of Alienation. *American Sociological Review*, 1959, 24, 783-790.
- Şimşek, Hüseyin, Balay, Refik ve Şimşek, A. Salih (2012). İlköğretim Sınıf Öğretmenlerinde Mesleki Yabancılaşma. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2 Sayı 1, Haziran 2012, e-Dergi.
- Taştan, Abdulvahap (1996). *Kimlik ve Din*. Kayseri: Kayseri Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Tolan, Barlas (1981). *Çağdas Toplumun Bunalımı Anomi ve Yabancılaşma*. 2. Baskı, Ankara: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, No:166.
- Tözluyurt, Mehmet (2014). Kur'an'da Yer Alan Geleneklerin Farklı Bir açıdan Değerlendirilmesi. *Bilimname*, XXVI, 2014/1, s. 133-156.
- Tuçcu, Tuncar (2002). *Yabancılaşma Problemi: Hıristiyanlığın ve Marksizmin Kökleri*. Ankara: Alesta Yayınevi.
- Yalsızuçanlar, Sadık (1977). *Televizyon ve Kutsal*. İstanbul: Timaş Yayınları.