



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

**MEDYADAKİ DİNİ İÇERİKLİ YAYINLARIN DİN EĞİTİMİ
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Esra ERMİŞ VURAL

Danışman
Prof. Dr. İbrahim TURAN

SAMSUN

2022

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI



MEDYADAKİ DİNİ İÇERİKLİ YAYINLARIN DİN EĞİTİMİ
AÇISINDAN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Esra ERMİŞ VURAL

Prof. Dr. İbrahim TURAN

SAMSUN

2022

TEZ KABUL VE ONAYI

Esra ERMİŞ VURAL tarafından, Prof. Dr. İbrahim TURAN danışmanlığında hazırlanan “Medyadaki Dini İÇerikli Yayınların Din Eğitimi AÇısından İncelenmesi” baŐlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 8.1.2021 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	İmza	Sonuç
Başkan	Prof. Dr. Erkan PERŐEMBE Ondokuz Mayıs Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret
Üye	Prof. Dr. İbrahim TURAN Ondokuz Mayıs Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret
Üye	Prof. Dr. Macid YILMAZ Ondokuz Mayıs Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

ONAY

... / ... / ...

Prof. Dr. Ali BOLAT

Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Evet

Hayır

İmza

06 /01 / 2022

Esra ERMİŞ VURAL

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: Medyadaki Dini İçerikli Yayınların Din Eğitimi Açısından İncelenmesi.

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 03.01.2022 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 19

Tek kaynak oranı : % 3 çıkmıştır.

İmza

06/01/2022

Prof. Dr. İbrahim TURAN

ÖZET

MEDYADAKİ DİNİ İÇERİKLİ YAYINLARIN DİN EĞİTİMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Esra ERMİŞ VURAL

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans, Ocak/2022

Danışman: Prof. Dr. İbrahim TURAN

Günümüz dünyasını ifade eden bir kavram olarak iletişim çağı, bireyi ve toplumu etkisi altına almakta ve yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. İletişim çağında yaşayan insanlar içinde buldukları topluma uyumlu hale gelebilmek için çağın gerekliliklerini yerine getirmek mecburiyetinde kalmaktadırlar. Bu çağın en önemli unsurlarından biri olan medya ise, olumlu ve olumsuz olarak bireyleri birçok açıdan etkileme gücüne sahiptir. Medyanın bilgiyi hızlı ve çok fazla insana ulaştırma gücünden faydalanılarak, bireyler tarafından dini, tebliğ etmek amacıyla kullanılmakta ve zamanla medyatikleşen dini yayınlar bireylerin dini tutum, davranış ve görüşlerini etkileyebilmektedirler.

Günümüz medya araçlarında, din olgusunun sunum ve içeriğinin bireylerin dini pratiklerine yansımaya, dini tutum oluşturma ve geliştirme sürecinde önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle dini içerikli yayınların din eğitimi açısından incelenmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında hazırlanan yarı yapılandırılmış nitel araştırma tekniği kullanılmaktadır. Bulgular da yine nitel araştırmalarda kullanılan betimsel analize tabi tutularak sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır. Yapılan araştırma, araştırma deseni olarak durum çalışmasına örnek olmakta ve veri toplamak üzere yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmaktadır. Yapılan araştırma, Samsun il ve ilçelerini kapsayan 18 yaş üstü farklı yaş ve meslek gruplarından bireyleri kapsamaktadır.

Araştırmanın giriş kısmında iletişim çağının gerekliliği olan kitle iletişim araçlarının öneminden bahsedilmekte, yine araştırmanın konu ve kapsamı, amacı, önemi ve kullanılan yöntemler hakkında bilgi verilmektedir. Araştırmanın birinci bölümünde medyanın etkileri olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı açıdan ele alınmakta ve medyanın din üzerine etkilerine tarihsel süreciyle birlikte değerlendirilmektedir. İkinci bölümünde ise, araştırmada elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmektedir. Son olarak sonuç bölümünde, araştırmada elde edilen bulgulardan yola çıkılarak sonuçlara ve bazı önerilere yer verilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Medya, Eğitim, Din, Din Eğitimi

ABSTRACT

EXAMINATION OF RELIGIOUS BROADCASTS IN THE MEDIA IN TERMS OF RELIGIOUS EDUCATION

Esra ERMIŐ VURAL

Ondokuz Mayıs University
Institute of Graduate Studies

The Department of Philosophy and Religious Sciences
Master, December/2021

Supervisor: Prof. Dr. İbrahim TURAN

As a concept expressing today's world, the communication age of communication influences the individual and society, leading to their transformation. People living in the age of communication must meet the demands of the age in order to adapt to the society in which they live. The media, which is one of the most important elements of this age, has the power to influence individuals in many ways, both positively and negatively. The power of the media to convey information quickly and to a large number of people is used by people to convey religion. Religious publications that are mediatized over time can influence people's religious attitudes, behaviors, and views.

It is well known that contemporary media tools, representation and content of the phenomenon of religion occupy an important place in the reflection of individuals' religious practices, creating and developing religious attitudes. For this reason, the study of religious publications in terms of religious education is the main objective of this research.

The semi-structured qualitative research technique prepared as part of the research was used. The findings were also subjected to descriptive analysis which is used in qualitative research to arrive at the conclusion. The study is an example of case study as a research design and semi-structured interview technique is used to collect data. The research includes people from different age and occupational groups above 18 years from Samsun province and its districts.

The introductory part of the study mentions the importance of mass media as a necessity of the communication age and gives information about the subject and scope of the study, its purpose, significance and the methods used. In the first part of the study, the impact of media is discussed from two different angles - positive and negative and the impact of media on religion and its historical course is mentioned. In the second part, the findings and comments of the study are presented. Finally, in the concluding part, the findings and some suggestions based on the knowledge gained in the study are presented.

Keywords: Media, Education, Religion, Religious Education

TEŞEKKÜR

Araştırmamın her aşamasında yardımlarını esirgemeyen ve bana her konuda rehberlik eden saygıdeğer hocam, danışmanım sayın Prof. Dr. İbrahim TURAN'a, tezimin her aşamasında bilgi ve tecrübesiyle bana yol gsteren hem hoca hem abla gibi her anımda yanımda olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Elif SOBİ'ye, hakkını asla ödeyemeyeceğim maddi manevi her zaman arkamda olan ve bu noktaya gelebilmem için birçok fedakârlık yapan canım Anneme, Babama ve Kardeşlerime, bu süreçte benimle birlikte gecesini gündüzüne katarak hem çalışmamda hem de hayatımda bana yoldaşlık eden kıymetli arkadaşım Ece KARAGÖZ'e ve yine hep yanımda olan zorlandığım ve yorulduğum her fırsatta benden desteğini hiç esirgemeyen tüm stresimi ve gerginliğimi göğüslenen sevgili eşim Mustafa VURAL'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Esra ERMİŞ VURAL

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI.....	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix

GİRİŞ

I. Araştırmanın Problemi	1
II. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı	2
III. Araştırmanın Amacı	2
IV. Araştırmanın Önemi	3
V. Araştırmanın Yöntemi	4

BİRİNCİ BÖLÜM

DİN EĞİTİMİ AÇISINDAN MEDYANIN İŞLEVLERİ

I. Medyanın Etkileri	7
II. Medyanın Olumlu Etkileri	7
A. Bilgilendirme	8
B. Toplumsallaştırma	9
C. Kültürleme	10
D. Eğitime	12
III. Medyanın Olumsuz Etkileri	15
A. Yönlendirme	16
B. Kültürel Yozlaştırma	17
C. Şiddet ve Saldırganlık	18
D. Yalnızlaştırma	19
E. Bağımlılık Oluşturma	19
IV. Medyanın Din Üzerine Etkisi	20

İKİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

I. Araştırmaya Katılanlar Hakkında Genel Bilgiler	29
II. Medyada Dini Programların İzlenme Durumu	31
A. Dini Yayınların İzlenme Durumu	31
B. Medyada Daha Çok İzledikleri Dini Yayınlar	34
C. İzlenen Dini Yayınların Özellikleri	37
III. Medyadaki Dini Yayınların Etkisi	39

A. Dini Yayınların Duygu ve Düşünceleri Etkileme Durumu	39
B. Dini Yayındaki Konuşmacının Duygu ve Düşünceleri Etkileme Durumu	41
C. Dini Programların Etkililiği Açısından Dekor, Fon, Giyim-Kuşam vb. Dini Duygu ve Düşünceleri Etkileme Durumu	44
IV. Medyanın Din Eğitime Etkisi	49
A. Medyada Duyulan/Öğrenilen Dini Bilginin Günlük Dini Pratikleri Etkileme Durumu	49
B. Dini Yayınları İzleme Amaçları.....	51
C. Medyadan Öğrenilen Dini Bilgi ile Diğer Kaynaklardan edinilen Dini Bilginin Çakışması Durumunda Tercih Edilen Bilgi	53
D. Dini Programlara Konuşmacı Olarak Katılanların Dinle İlgili Anlatılarının Dinleyenlerin Yaşantılarını Etkileme Durumu	57
E. Eğiticilik Açısından Dini Programların Sürelerinin Yeterliliği	60
F. Eğiticilik Açısından Medyada Yer Alan Dini Yayınların Tür Bakımından Etkililiği	62
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
Sonuç	65
Öneriler	67
KAYNAKÇA.....	68
EKLER.....	73
ÖZ GEÇMİŞ.....	77

KISALTMALAR

AUAD	: Açık Öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi
BBS	: Bilgisayarlı Bilgi Sistemi
bkz.	: Bakınız
çev.	: Çeviren
DİB	: Diyanet İşleri Başkanlığı
ed.	: Editör/Editörler
Hz.	: Hazreti
İKÇÜSBFD	: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi
OMÜ	: Ondokuz Mayıs Üniversitesi
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
SEKAM	: Sosyal Ekonomik ve Kültürel Araştırmalar Merkezi
ss.	: Sayfaları Arası
TBİD	: Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği
TDK	: Türk Dil Kurumu
TOJCAM	: The Online Journal of Communication and Media
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
www	: World Wide Web
ZfWT	: Zeitschrift für die Welt der Türken

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları	29
Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Yaş Durumuna Göre Dağılımları	29
Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	30
Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımları.....	30
Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Dindarlık Durumuna Göre Dağılımları.....	30
Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Dini Konularda Başvurdukları Kaynağa Göre Dağılımları.....	30
Tablo 7. Araştırmaya Katılanların En Çok Takip Ettikleri Medya Aracına Göre Dağılımları	31
Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Günlük Medyaya Ayırdıkları Zamana Göre Dağılımları	31



GİRİŞ

I. Araştırmanın Problemi

Yaşadığımız çağa karşılık gelen bir kavram olan iletişim çağı, hayatın tüm yönlerini bir şekilde etkisi altına almakta ve şekillenmesine neden olmaktadır. Bu çağda yaşayan insanların, iletişim çağının getirdiği değişimlere ayak uydurmaları gerekmektedir. Bu sayede bireyler topluma uyumlu hale gelmekte ve gelişmelerden haberdar olmaktadır. Zamanla değişen ihtiyaç ve beklentiler toplumsal değerlerin değişmesine neden olmakta ve her değişim yeni durumları da beraberinde getirmektedir.

Tarihsel açıdan iletişim çağının getirdiği medya araçları içerisinde dinin yer alma sürecine bakıldığında; 15.yy'da ilk kez matbaada İncil'in basılması¹, 1906 yılında ilk radyo yayınının İncil'den okunan bölümlerle yapılması², 1970'li yıllarda bilgisayar ağında ilk dini paylaşımların yapılması³ ve 1974 yılında Türkiye'de televizyonda ilk dini yayının yapılması⁴ ile hızla gelişen medya, her konuda olduğu gibi dini yayınlar ile de bireylere hitap etmeye başladığı görülmektedir.

Medyanın gelişme gösterdiği her dönemde dinin de medyada yer aldığı görülmektedir. Medyada dini içerikli yayınlara yer verilmesi, toplumun talep ve beklentisini karşılama, toplumu bilgilendirme ve yönlendirme gibi amaçları taşımaktadır. Dinin her kesime ulaştırılması açısından bir tebliğ aracı olarak görülen medya, yine bir imkân olarak dinin medyada yer edinme sürecini hızlandırmıştır.

Din olgusu, yaşamın her döneminde bireysel ve toplumsal olarak hassas bir konu olmakta ve medya içerisinde yer alan dini yayınlar toplumun din algısına etki etmektedir. Geleneksel ve yeni medya araçları vasıtasıyla medyada yer alan dini yayınların toplum ve bireyler üzerinde önemli etkilere neden olmaktadır. Bu etkiler sadece olumlu yönde değil aynı zamanda olumsuz yönde de bireyleri etkilemektedir.

¹ Mehmet Haberli, *Sanal Din*, Açılım Kitap, İstanbul 2014, s. 41.

² Talip Küçükcan, "Dini Yayıncılıkta İnternet: Sanal Dini İletişim Açısından Yeni Alanlar ve Yeni Stratejiler", *II. Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi*, DİB Yayınları, S. 644, Ankara 2004, s. 213.

³ Haberli, *Sanal Din*, ss. 41-47.

⁴ Mustafa Çuhadar, "Türkiyede Kamu Hizmeti Yayıncılığı Açısından Dini Temalı TV Programları ve Diyanet TV Program Türleri Üzerine Bir İnceleme", *Medya ve Din Araştırmalar Dergisi*, 2/2, Aralık 2019, s. 239.

Toplumun her kesimi medyadan farklı düzeylerde etkilenmekte ve bu durum gelişen ve değişen her dönemde yeni oluşan soru ve sorunlara yapılan araştırmalar ile cevap ve çözümler aranmasına neden olmaktadır.

Günümüzde, bireyi ve toplumu etkileme gücü yüksek olan medya araçlarının, dini yayınlar ile toplum üzerinde bıraktığı etkisinin ne yönde olduğu, bireylerin medyada yer alan dini yayınlardan ne bekledikleri ve yaşanan ve yaşanabilecek olumsuzlukların önlenmesi adına gerekli önerilerin geliştirilmesi önemlidir. Buna göre araştırmanın temel problemi; “Medyadaki dini içerikli yayınların bireylerin din eğitime etkisi nedir?” olarak belirlenmiştir.

II. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Medya, izler kitlesine dini anlatan ve aktaran konumunda olmakla birlikte aynı zamanda dinsel ilişkilere ilişkin bazı temsilleri de sunmaktadır. Ayrıca çeşitli dini gruplar düşünce ve fikirlerini geniş kitlelere ulaştırabilmek 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 internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte dinleri hem olumlu hem de olumsuz olarak etkileyen bazı unsurlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Medya ve din arasındaki bu etkileşim pek çok çalışma alanının kapısını aralamıştır.

İşte bu araştırmada medyanın özellikle dini nitelikli programların birey ve toplum üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri din eğitimsel açıdan ele alınmaktadır. Araştırma, Samsun ili örneğinde gerçekleştirilmiş olup, 18 yaş üstü farklı yaş gruplarından bireyleri kapsamaktadır. Araştırma kapsamında hazırlanan yarı yapılandırılmış nitel araştırma tekniği kullanılmış olup, bulgular da yine nitel araştırmalarda kullanılan betimsel analize tabi tutularak sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

III. Araştırmanın Amacı

Günümüz dünyasında bireylerin sosyal davranışlarından politik tutumlarına, eğitimsel ihtiyaçlarından kültürel edinimlerine kadar pek çok husus medya aracılığı ile şekillenmektedir. Medyanın etkileri bağlamında yapılan çalışmalara bakıldığında bunların birey ve toplumun tutum, düşünce ve davranışlarında belirli düzeyde etkisinin olduğu görülmektedir. Son yıllarda özellikle yeni medya araçları olarak bilinen kitle

iletişim araçlarının yaygınlığı ve her yaş grubu için vazgeçilmez bilgi edinme araçları olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda medyanın etkileri daha sağlıklı bir biçimde anlaşılacaktır.

Günümüzde bireylerin ortalama 8 saatini geçirdiği medya araçları, her yaş grubu tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.⁵ Bu nedenle medyanın eğlence, bilgi edinme ve sanal sosyalleşme alanlarının dışında dini hayata yönelik olarak bireylerin ihtiyaç ve beklentisine de cevap vermesi beklenmektedir. Zira birey ve toplum için hayatın anlamını keşfetme ve anlamlı bir hayat sürme konusunda psikolojik olduğu kadar sosyal bir ihtiyaç olan din olgusunun, medya araçlarında yer alma biçimi bu ihtiyaca cevap verecek nitelikte olmalıdır. Dolayısıyla medyada yer alan dini yayınlardan ihtiyaç duyulan bilgi ve kültürün kazandırılması için bireylerin ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve buna yönelik önerilerin geliştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle, araştırma, medyada yer alan dini içerikli yayınların din eğitimi açısından incelenmesini amaçlamaktadır.

IV. Araştırmanın Önemi

Medya etkileri üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında toplumun her kesimini farklı düzeylerde etkilediği açıkça görülmektedir. Dünyada artan medya kullanım alışkanlıkları özellikle yeni medya araçları üzerinden yürürken geleneksel medya araçları olarak kullanılan radyo, gazete ve televizyonlar da yine kullanılmaya devam etmektedir. Bütün bu araçların günlük hayatımızdaki yeri dikkate alındığında, konumuzla ilgili olarak dini açıdan bireyi ve toplumu örgün ve yaygın eğitim kurumlarında verilen din eğitimsel faaliyetlerden çok daha yüksek oranda etkileyeceği düşünülmektedir.

We are Social tarafından 2021 yılının ilk çeyreğinde dünya genelinde yapılan araştırmada dünyada günlük internet kullanım oranı 2,25 saat iken Türkiye'de bu oran 2.57 saat olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca dünyada 4,25 milyar insan ise internet kullanmaktadır.⁶ Dolayısıyla bireyi ve toplumu etkileme güce bu kadar yüksek olan kitle iletişim araçlarının etkisinin ne yönde olduğunun tespiti ve bu konuda

⁵ Mehmet Fatih Çömlekçi ve Oğuz Başol, "Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17/4, Manisa 2019, s. 175.

⁶ We Are Social, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (10.10.2021)

yaşanabilecek olumsuzlukları önlemek adına gerekli önerilerin geliştirilmesi önemli görülmektedir. Buna göre bu araştırma, Samsun örneğinde 18 yaş üstü bireylerin medyada yer alan dini içerikli yayınlardan ne beklediğine dair yapılan çalışmaların henüz yeterli olmaması bu çalışmayı önemli hale getirmektedir.

V. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, sosyal bilimlerde kullanılan araştırma yöntemlerinden biri olan nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” şeklinde tanımlanmaktadır.⁷ Nitel araştırmalarda yaşantıların, deneyimlerin, ilişkilerin ortaya çıkarılmasında daha derinlemesine bilgilere ulaşılabilmektedir. Neuman’a göre “Konuyu farklı yönleriyle, ayrıntılı olarak betimlemeye imkân vermesi, farklı bakış açılarını tüm çeşitliliği ile yansıtabilmesi ve konuyla ilgili derinlemesine analizler ile kavramsal bir çerçevenin geliştirilmesine olanak tanınması, nitel araştırmanın en önemli özellikleridir.” Bu tür araştırmalarda durumlar bütüncül bir yaklaşımla kendi doğal ortamlarında araştırılır ve ilgili etmenlerin durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılır.”⁸

Nitel araştırma yaklaşımının içerisinde pek çok araştırma deseni bulunmaktadır. Yapılan araştırma, desen olarak durum çalışmasına örnektir. Durum çalışmalarında amaç belli bir duruma ilişkin sonuçları ortaya koymaktır. Durum çalışmalarında araştırılması planlanan mevcut durum bütüncül bir şekilde ele alınmakta ve ilgili durumu etkileyen faktörlere odaklanılmaktadır. Böylece mevcut durumu etkileyen faktörlerden hareketle de bir sonuca ulaşılmaktadır.⁹

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2021 yılında Samsun’da yerleşik bulunan 18 yaş üstü tüm bireyler oluştururken, örneklemini ise Samsun ili ve ilçelerinde tesadüfi örnekleme

⁷ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları, Ankara 2018, s. 41.

⁸ W. Lawrence Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, çev. Sedef Özge, Yayın Odası Yayınları, İstanbul 2012, s. 224.

⁹ Yıldırım ve Şimşek, *Nitel Araştırma Yöntemleri*, ss. 73-74.

yoluyla belirlenmiş 18 yaş üstü 22 kişi oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak üzere yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış mülakat soruları oluşturulmuş, oluşturulan soruları tema ve kategorilere ayırarak, kendi tema ve kategorilerinin altına yerleştirilmiştir. Hazırlanan sorular uzman görüşü alınmak üzere alanın eğitimcilerine gönderilmiş ve onlardan gelen düzeltme ve eleştiriler doğrultusunda sorular tekrar gözden geçirilerek yeni tema ve kategoriler oluşturulmuştur. Hazırlanan mülakat soruları ön çalışma için sahada uygulanmış ve araştırmanın amacı doğrultusunda bu soruların doğru ölçüp ölçmediği ve katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol edilmiştir. Son olarak bu soruları etik kurula gönderilmiş ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 26.02.2021 tarih ve 2021/138 sayılı kararıyla etik kurul izni alındıktan sonra sahaya çıkıp genel araştırma yapılmıştır. Karara binaen araştırmanın saha çalışmaları 01 Mart-30 Nisan 2021 tarihlerinde Samsun ili ve ilçelerinde yerleşik bulunan ve tesadüfi örnekleme yoluyla belirlenmiş 18 yaş üstü farklı yaş, cinsiyet ve meslek grubundan 22 kişiyle mülakat gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında farklı yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi değişkenlere göre şekillendirilmiş denek grubuna uygulandıktan sonra elde edilen veriler deşifre edilerek yazıya dökülmüştür. Ardından elde edilen bulguların betimsel analizi gerçekleştirilerek sonuca ulaşılmıştır. Betimsel analiz, verilerin özgün biçimine olabildiğince bağlı kalınarak, daha önceden belirlenen temalar doğrultusunda sınıflandırılıp, özetlenmesi ve yorumlanmasıdır. Betimsel analizde, görüşülen bireylerin görüşlerini tam olarak yansıtmak amacıyla sıklıkla doğrudan alıntılara yer verilir.¹⁰ Araştırmada elde edilen veriler betimsel analiz tekniği kullanılarak öncelikle belirlenen araştırma sorularından da yararlanarak oluşturulan temalar altına kodlanarak düzenlenmiş, gerektiğinde yeni temalar oluşturulmuştur. Veriler kodlanmadan önce katılımcıların söylemek istediklerinin daha iyi anlaşılması için görüşme metinleri öncelikle bütün olarak okunmuştur. Oluşturulan temalar altında

¹⁰ Yıldırım ve Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, s. 227.

düzenlenen veriler ilgili literatürden de yararlanılarak yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle de araştırma problemine dair önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

DİN EĞİTİMİ AÇISINDAN MEDYANIN İŞLEVLERİ

I. Medyanın Etkileri

Medya, Latince de ortam, araç anlamına gelen medium kelimesinin çoğulundan gelmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre medya; iletişim ortamı, iletişim araçları anlamına gelmektedir.¹¹ Yine medya; görsel, işitsel ve hem görsel hem de işitsel olarak bireyleri ve toplumları bilgilendirme ve eğlendirme görevlerini üstlenen araçların tümü olarak tanımlanmaktadır.¹² Medya yansıttığı bilgilerle toplumun gelişmesine katkıda bulunduğu gibi medya etiği dışına çıkarak gündem koyma ve saptama modeli çerçevesinde değiştirme gücünü de kullanabilmektedir.¹³

Günümüz dünyasında bireylerin sosyal davranışlarından politik tutumlarına, eğitimsel ihtiyaçlarından kültürel edinimlerine kadar pek çok husus medya aracılığı ile şekillenmektedir. Kültürel tutum ve davranışları açısından bakıldığında bireyin dini inanç ve kanaatleri ile dini yaşantı biçimleri de kültürel söylemlerden uzak değildir. Bu nedenle medya etkileri konu olduğunda din söylemi üzerinden toplumun dini-kültürel hayatını şekillendiren önemli bir araçtan bahsedilmiş olmaktadır. Bu da doğal olarak bizi medya etkilerine götürmektedir.

Medyanın günlük yaşantıdan uzun vadeli stratejik amaçlara kadar bireyi ve toplumu şekillendirmede bir araç olarak kullanılması, onun belli bazı etkilerini gündeme getirmektedir. Bu etkiler esasında onun işlevi olarak da karşımıza çıkmaktadır. İşte bu bölümde birey ve toplum üzerinde etkili olan medyanın genel olarak olumlu ve olumsuz etkileri ve özelde de din söylemi üzerindeki etkileri ele alınacaktır.

II. Medyanın Olumlu Etkileri

Günümüzde medya; gazete, dergi, kitapçık, broşür vb. şeyleri içeren basın medyası, televizyon, radyo ve filmleri içeren elektronik medya ve telefonları, bilgisayarları ve interneti içeren yeni dönem medyası olmak üzere üç başlık altında

¹¹ Türk Dil Kurumu Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, (25.10.2021)

¹² Yılmaz Ceylan, “Toplumsal Değerler ve Medya Etiği”, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4/7, 2012, s. 46.

¹³ Ceylan, “Toplumsal Değerler ve Medya Etiği”, s. 46.

incelenmektedir.¹⁴

Medya çeşitli toplumsal işlevlere sahiptir. Bunlar genel olarak bilgilendirme, sosyal, kültürel, eğitim ve dini işlevlerdir. Medyanın en önemli işlevi bireye toplum düzeni ile ilgili kalıplar öğretmesidir. Kişi bu medya araçlarını ne kadar aktif kullanırsa o kadar etkilenmekte ve ayrıca araçlar karşısında pasif bir konumda olmaktadır. Toplum yansıtmada bir ayna görevi gören medya, hangi konuyu ne sıklıkla ve ayrıntıda yaydığı bize toplumdaki bireylerin güncel olaylar hakkında bilgi seviyelerini göstermektedir. Ayrıca medyanın yaydığı bilgilerin incelenmesiyle toplumun hangi konu ve olaylara daha fazla önem ve öncelik verdiği ortaya konulabilmektedir.¹⁵

A. Bilgilendirme

Bilginin üretim ve dağıtımında önemli bir yere sahip olan medya aynı anda farklı yerlere, kişilere ve düşüncelere erişebildiği için bilgiyi hızlı bir şekilde yayabilmektedir. Bir toplumun sahip olduğu iletişim altyapısı ne kadar güçlü ise bilginin yayılması ve toplumsal hale gelmesi o derece kolay olmaktadır.¹⁶

Kitle iletişim araçları arasında internet hem aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilmesi hem de ucuz ve kolay ulaşılabilir olması yönüyle en fazla ön plana çıkan kitle iletişim aracı olmaktadır. Bu noktada her geçen gün daha fazla sayıda insan bilgi edinmek için ilgi alanları doğrultusunda medyadan faydalanmaktadır.¹⁷

Medya araçları üzerinden yapılan bilgilendirme olumlu amaçlara hizmet ettiği kadar bazen olumsuz amaçlara hizmet etmek için de kullanılabilir. Medya vasıtasıyla mesaj yayılırken iktidar sahiplerinin menfaati ve ideolojisi doğrultusunda taraflı, eksik veya yanlış bilgi yayma tutumu sergilenenmekte ise de çeşitliliğin mümkün olduğu durumlarda farklı kanallarla bilgiler sentezlenerek kişi doğruya ulaşma imkânı bulabilmektedir. Medyanın bilgilendirme aracı olarak kullanılması sebebiyle sadece bireysel olarak değil ekonomik, siyasi ve toplumsal anlamda da farklı

¹⁴ https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/203650/10/10_chapter4.pdf, (25.10.2021) s. 114.

¹⁵ Hasan Şahan, Vedat Çınar, “Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.12, 2004, s. 314.

¹⁶ Ümit Arkan ve Erdem Taşdemir, “Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5/3, 2008, ss. 67-80.

¹⁷ Aysel Aziz, *Toplumsallaşma ve Kitle İletişim*, Ankara Üniversitesi Basım-Yayın Yüksekokulu Basım Evi, Ankara 1982, s. 12.

amaçlar için medyadan fayda sağlanmaktadır.¹⁸

B. Toplumsallaştırma

İnsanlar, tarih boyunca her zaman bir toplum/topluluk içinde yaşamışlardır. İnsanların aynı ortamda yaşamaları, birbirleriyle etkileşim kurmalarına ve böylece birtakım ortak değerlerin oluşmasına sebep olmuştur. Bu durum zamanla her toplumun kendine has bir hayat anlayışı ve yaşam tarzının yanında gelenek, kültür gibi daha derin ve köklü kavramların oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Özgül kalıp ve yargılar içerisinde şekillenen toplum, varlığını sürdürebilmek için, sahip olduğu kültürel sistemi kuşaktan kuşağa aktarmak zorunda kalmış bu da, bireylerin toplum hayatını kabul ettiği biçim ve usullere uymasıyla gerçekleşmiştir.¹⁹

Günümüzde bireyin sosyalleşmesine aile ve eğitim kurumlarının yanı sıra kitle iletişim araçları da önemli katkıda bulunmaktadır.²⁰ Geçmiş yüzyıllarda katedrallerin oluşturduğu toplumsallaştırma işlevini, bugün çeşitli kitle iletişim araçlarından yayınlanan diziler ve çeşitli programlar üstlenmiş durumdadır.²¹ Kitle iletişim araçları geniş kitlelere ulaşabildiği için çeşitli bilim insanları tarafından bu araçlarının toplumsallaşma sürecine olan etkisi ele alınmıştır. Bu konu ile yapılan ilk çalışmalarda kitle iletişim araçları iletilerin yapıldığı dev bir şırıngaya benzetilmiş, bireylerin bu şırınga karşısında çaresiz kaldıkları ve toplumların da kitle iletişim araçlarına bağlı olarak parçalandıkları görüşü ortaya atılmıştır. Sonrasında Lazarfeld tarafından ortaya atılan görüş “iki aşamalı akış” kuramıdır. Bu kurama göre bilgilerin kitle iletişim araçlarıyla doğrudan alınmasının yanında, dolaylı olarak başka kişiler aracılığıyla da elde edilebileceği söylenmektedir. Bu kişiler genellikle, kanat önderleridir ve bilgileri kendi süzgeçlerinden geçirdikten sonra bu tür iletişime açık olmayan kişilere ileterek kitle iletişim araçlarının etkisini sürdürmektedir.²²

¹⁸ Arklan ve Taşdemir, “Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet”, ss. 67-80.

¹⁹ Yakup Coştu, “Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, , 9/3, 2009, s. 118.

²⁰ Hatice Duran Okur, *Kitle İletişim Bağlamında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta 2012, s. 18.

²¹ Ünsal Oskay, *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, İnkılap Yayınları, İstanbul 2017, s. 261.

²² Aziz, *Toplumsallaşma ve Kitle İletişim*, ss. 49-50.

Lazarfeld farklı kavramlar üzerinde de durmuş ve kitle iletişim araçlarının toplumsal düzeni sağlamadaki etkisini de incelemiştir. Toplumsal denetim kavramının savunucularından Lasswell, bu kavramı çevrenin gözetimi, çevreye uyum ve geleneksel ve alışılmış örneklerin aktarılması işlevleri ile açıklamıştır.²³

Kitle iletişim araçları aynı zamanda hedef kitleye yerel ve küresel ölçekte sanal veya gerçek olana ilişkin bilgi vererek toplumsal hayatın bir parçası olmasını sağlamaktadır. Bu durum vatandaşların ortak duygu ve düşünceleri paylaşmalarında önemli etkiye sahiptir. Yine toplumsal amaçları yayarak, bireylerin bu amaçlar için çaba göstermelerini sağlamak suretiyle toplumu bu yönde güdüleme fonksiyonunu yerine getirmiş olmaktadır. Ayrıca belli toplumsal değerleri ve amaçları çeşitli yöntemlerle belirginleştirerek, toplumu bütünleştirmede bireylerin bilgi ve eğitim düzeyine de katkı sağlamaktadır.²⁴

Oskay'ın belirttiğine göre günümüzde gelişmemiş toplumların kitle iletişim araçlarından faydalanma şekilleri üzerinde yapılan araştırmalarda, kitle iletişimine katılmada en önemli belirleyici, kitle içerisindeki kişilerin kişisel motivasyonlarıdır. Bu motivasyonların en önemli belirleyicisi ise somut koşullardır. Bu kişiler geleneksel grup ilişkileri değişmeden, teknolojik yeniliklerden faydalanarak yenileşmeci iletişimlere katılmamaktadırlar. Katılımları gerçek toplumsal yaşamın koşullarına göre, mevcut sınırlı yaşamın yeniden üretilmesi yönünde olabilmektedir. Gelişmiş toplumlarda ise, 1950'lerde yapılan araştırmalara göre aynı sonuca varılmıştır. Bu araştırmalarda, insanların kendilerini ait hissettikleri gruplara bağlı olarak, grup ilişkileri açısından sakıncalı gördükleri tutum ve davranış değişikliklerine girebilecekleri iletişim olanaklarından uzak durdukları sonucuna varılmıştır. Buradan yola çıkarak, kitle iletişimi ile kişiler arası iletişimin ayrı ele alınması gerektiği sonucuna ulaşılabilir.²⁵

C. Kültürleme

Kültür soyut bir olgudur ve toplumsal hayatın içinde bulunan, en başta araç-gereçler olmak üzere, inanç değer sistemleri ve ideolojiler gibi birçok unsurların bir

²³ Aziz, *Toplumsallaşma ve Kitle İletişim*, ss. 49-50.

²⁴ Şahan ve Çınar, "Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuyu Üzerine Etkisi" s. 313.

²⁵ Oskay, *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, s. 335.

araya gelmesiyle oluşur.²⁶ Kültür, üzerinde çokça tartışılan ve birçok tanımı olan bir kavramdır. Bazı tanımlara göre; tarihsel miras, örf ve adetler, kimilerine göre yaşam biçimi kimilerine göre ise bilgiye sahip olup olmama derecesidir. Bu durum kültür için ortak bir tanımın yapılmasını zorlaştırmıştır. Bu nedenle kültüre ilişkin yüzlerce tanıma rastlanmaktadır. Örneğin, 1952’de Amerikan antropologlarından Alfred Kroeber ve Ciyde Kluckhohn kültürün 162 tanımını yapmıştır.²⁷ Bu kadar sayıda farklı tanımın yapılma sebebi farklı şekillerde açıklanabilir. Güvenç’e göre bu güçlük, kültür kelimesinin çok anlamlı olmasına bağlanmaktadır. Tunhan’a göre kültür terimi üzerinde anlaşmazlıkların bir nedeni, terimlerin bağlı oldukları ilimlerin gelişmesine dayalı olarak zaman zaman değişikliklere uğramasıdır.²⁸

20. Yüzyılın başından itibaren bireyin sosyalleşmesinde oynadığı önemli rol nedeniyle kitle iletişim araçlarının kültür üzerinde önemli etkilerinden bahsedilmektedir. Teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşması yeni kültür kavramlarının gelişmesine neden olmuştur. Bu kavramlar, kitle kültürü, kültür endüstrisi, popüler kültür, tüketim kültürü gibi eleştirel bakışı içeren kavramlar olmasının yanında post modern kültür ve enformasyon kültür olarak sıralanabilir. Kitle iletişim araçları kapitalist üretime hizmet ettikleri için ticari kültürün fazlaca yayılması ile kapitalist pazar güçleri ve kapitalizme bağlantılı ideolojilerinde yayılmasına neden olmuştur. Kültürün yayılmasına vesile olan iletişim araçları, çok uluslu şirketlerin tekelinde olmasından ötürü reklam gelirlerini artırmak amacı ile reytingi yükseltecek toplumun çoğunluğunu oluşturan kitlenin ilgisini çekecek içi boş iletilerin yayılmasına da neden olmaktadır. Bu durum kültürün tek tipleşmesine ve yapaylaşmasına sebep olmaktadır.²⁹

Horkheimer ve Adorno, çağdaş toplumlarda varılmış olan teknolojik düzeyin insanın özgürleşmesine ve bilinç düzeyinin yükselmesine her hangi bir katkı sağlamadığını savunmaktadır. Teknoloji ve bilimde ilerlemiş olan çağdaş insan, belirli toplumsal biçimlenmeyi aşamadığı için toplumda var olan egemen kültürün etkisiyle

²⁶ Oskay, *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, s. 244.

²⁷ Emrah Alparslan Konukman, *Medya ve Kültür: Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki Etkileri*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2006, s. 30.

²⁸ Mualla Gülnaz Türköne, *Erol Güngör’de Kültür ve Kültür Değişmesi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 1986, s. 38.

²⁹ Necla Mora, “Medya ve Kültürel Kimlik, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5/1, 2008, ss. 1-14.

özgünlüğünü yitirmek zorunda kalmıştır. Kültürel etkinliklerin var olan toplumsal yapıya hizmet etmesinden ötürü birey yaşam deneyimlerini kendisi değerlendiremez hale gelmiştir. Aynı şekilde kitle iletişim araçlarında da dil, sentaks ve sözcüklerin düzenlenmesi bu yönde organize edilmektedir. Çeşitli kültürel etkinlikler aracılığıyla kültürün savunduğu değerler kitlelere benimsetilmekte ve bağımlı konumdaki bireylerin toplumsal yaşama katılmaları sağlanmaktadır.³⁰

D. Eğitim

İnsanların yaşamında kalıcı davranış değişikliği yaratmayı hedefleyen eğitim, sosyal ve kültürel bütünleşmeyi sağlayan en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir.³¹ Toplumların, kendi ihtiyacı olan insan gücünü yetiştirmeyi başaramadığı durumda varlığını sürdürebilmesi tehlikeye girmektedir. Sosyolojik anlamda eğitimin önemi burada ortaya çıkmaktadır. Var olan yetişkin insanların hayata henüz hazır olmayanları hayata her açıdan hazırladıkları bir sürece verilen ad olan eğitimi farklı bilimsel anlayışlara göre tanımlamak gerekmektedir.³²

Eğitimle ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımların bazılarında eğitimin genel ve kapsamlı anlamı, bazılarında ise daha çok belli bir plan ya da program uygulanarak gerçekleşen anlamı öne çıkarılmıştır. Eğitimin genel ve kapsamlı tanımlarından bazıları şunlardır.³³

- Eğitim, genel anlamda bireyde davranış değiştirme sürecidir.
- Eğitim, geniş anlamda bireyin toplum standartlarını, inançlarını ve yaşam yollarını kazanmasında etkili olan tüm sosyal süreçtir.
- Eğitim, kişinin yaşadığı toplum içinde değeri olan, yetenek, tutum ve diğer davranış biçimlerini geliştirdiği süreçlerin tümüdür.
- Eğitim, bireyin yaşadığı toplumda uygulama değeri olan yetenek, yöneliş ve diğer davranış örüntülerini kazandığı süreçler toplamıdır.

³⁰ Oskay, *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, s. 310.

³¹ Yasemin Apalı ve Cem Ergun, "Eğitim Sosyolojisi ve Önemi", *Eğitim Sosyolojisi*, ed. Nazmi Avcı ve Yaşar Erjem, Lisans Yayıncılık, İstanbul 2019, s. 19.

³² Mehmet Fatih Öztürk ve Mustafa Talas, "Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi", *ZfWT*, 7/1, 2015, ss. 102-103.

³³ Özcan Demirel ve Kamile Ün, *Eğitim Terimleri*, Şafak Matbaacılık, Ankara 1987'den aktaran Öztürk-Talas, *Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi*, s. 103.

- Eğitim, seçilmiş ve kontrollü bir çevrenin, özellikle de okulun etkisi altında sosyal yeterlilik ve en iyi şekilde bireysel gelişmeyi sağlayan sosyal bir süreçtir.

Yukarıda yapılan tanımlara bakıldığında eğitimin çok farklı özelliklerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Ancak yapılan tanımların ortak özelliği eğitimin bir süreç olduğu ve bu sürecin sonunda insan davranışlarında değişme beklendiğidir. Tüm bunların yanı sıra, eğitimin toplum için ve birey için belirli amaç çerçevesinde gerçekleştirilme mecburiyeti bulunmaktadır.³⁴

En önemli işlevi haber verme olan medyanın, ikinci önemli işlevi eğitimidir. Medya, getirdiği sınırsız imkânlarla eğitim alanında büyük bir değişime neden olmuştur.³⁵ Bu durumda en önemli etken medyanın hem göze hem de kulağa hitap etmesidir. Bir araç ne kadar çok duyu organına hitap ederse, bireyi etkilemesi ve eğitmesi o kadar kolay ve kalıcı olmaktadır. Bunun nedeni ise insanların gördüklerinin % 75'ini, duyduklarının % 13'ünü, dokunduklarının % 6'sını hafızalarına kaydetmektedirler. Yani birey hem duyup hem gördüğünün % 83'ünü hafızasına kaydetmektedir. Bu durum medyanın eğitim üzerinde olan gücünü göstermektedir.³⁶

Medya, toplumları bilgilendirme ve haberdar etme görevi ile birlikte bireylerin eğitilip aydınlatılmasına da büyük katkı sağlamaktadır. Özellikle formal eğitime katılamamış kesimler başta olmak üzere informal ve yaygın eğitim kapsamında oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, örgün eğitim faaliyetlerinde materyal ve kaynak zenginliği yaratmak için oluşturulan sosyal platformların yanında okullardaki Fatih projesi kapsamında internet ve medya kullanımının gittikçe arttığı görülmektedir.³⁷

Dünyada 2019 yılı sonunda yaygın olarak görülmeye başlanan Covid 19 pandemisi nedeniyle alınan önlemler bağlamında insandan insana temasın olabileceği

³⁴ Baykal Biçer, "Eğitim Felsefesi" *Felsefe*, ed. Hüseyin Subhi Erdem ve Abamüslim Akdemir, Lisans Yayıncılık, İstanbul 2014, ss. 317-350.

³⁵ Hüseyin Emin Öztürk, *Kişilik Gelişimi Açısından Çocuk ve Televizyon*, Nar Yayınları, İstanbul 2012, s. 64.

³⁶ Leyla Küçükahmet, *Öğretimde Planlama ve Değerlendirme*, Nobel Yayınları, Ankara 2008, s. 53.

³⁷ Ali Arslan, "Medyanın Gücünün Sosyolojik Temelleri", *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6/2, 2014, s. 214.

yerler kapatılmış, okullar ve üniversiteler de bu kapsama dâhil edilmiştir. Eğitim kurumlarının kapatılması ve yüz yüze eğitime ara verilmesiyle dünyada tüm eğitim düzeylerinden öğrenci nüfusunun yaklaşık yarısına karşılık gelen 1,6 milyar öğrencinin eğitimi kesintiye uğramıştır.³⁸

UNESCO Eğitim Politikası Bölümü Başkanı Chang, yürüttüğü araştırmada 84 ülkeden 58'inin sınavların ertelendiğini veya yeniden planladığını, 23'ünde çevrimiçi veya ev tabanlı test gibi alternatif yöntemler getirildiğini, 22 ülkede sınavlara devam edilirken 11 ülkede ise tamamen iptal edildiğini belirtmektedir. Çevrimiçi testlere belirgin bir eğilim olduğunu ancak, “tüm konuların ve yetkinliklerin çevrimiçi veya telefonla değerlendirilemeyeceğini, öğrenme boşluklarını belirlemek için öğrencilerin ilerlemesinin değerlendirmesini ve okullar yeniden açıldığında iyileştirici ve hızlandırılmış öğrenme ve değerlendirme olanakları sunulması” gerektiğini önermektedir. Covid-19 pandemi sürecinde dünyada olduğu gibi Türkiyede’de eğitim öğretim kurumlarının kapatılması nedeniyle yaklaşık 25 milyon öğrenci bu kesintiden etkilenmiştir. Yine tüm öğretim kademelerinde eğitim öğretim faaliyetleri ile yerel ve merkezî sınavlar ertelenmiş ve öğrenci başarısını ölçme ve değerlendirmede online sınavlar devreye girmiştir.³⁹

Pandemi döneminde sosyal medya ve TV kullanım alışkanlıklarına bakıldığında, pandemi öncesinde sosyal medyada ortalama üç saat geçiren öğrenciler pandemi sonrasında beş saatin üstünde zaman geçirmeye başlamıştır. Benzer olarak televizyon başında geçirilen zaman pandemi öncesinde bir saati bulmazken pandemi sonrası iki saatin üzerine çıkmıştır. Pandemi sürecinde öğrencilerin sosyal medya ve televizyon başında geçirdikleri süreler yaklaşık iki kat artmıştır. Yine Bozkurt ve Bozkurt’un yaptıkları araştırmada, Covid-19 sürecinde öğrencilerin % 82,9’u sosyal medya kullanımının arttığını ifade etmişlerdir.⁴⁰ Bu süreçte televizyon tercihinin dizi/film izlemekten daha ziyade haber takibi amacına yöneldiği görülmektedir. Öğrencilerin gündemi ve süreci haber programları vasıtasıyla takip etmeye çalıştıkları

³⁸ Aras Bozkurt, “Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Süreci ve Pandemi Sonrası Dünyada Eğitime Yönelik Değerlendirmeler: Yeni Normal ve Yeni Eğitim Paradigması”, *AUAD*, 6/3, 2020, ss. 113-114.

³⁹ Ertuğ Can, “Coronavirüs (Covid-19) Pandemisi ve Pedagojik Yansımaları: Türkiye’de Açık ve Uzaktan Eğitim Uygulamaları”, *AUAD*, 6/2, 2020, s. 12.

⁴⁰ İlhan Bozkurt ve Öznur Bozkurt, “Covid-19 Kısıtlamaları Sürecinde Üniversite öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Temel Psikolojik İhtiyaçlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Journal of Dependence*, 16/2, 2021, s. 10.

görülmüştür.⁴¹

17.12.2021 tarihinde Google arama motorunda yapılan arama sonucuna göre “eğitim” başlığı altında 206.000.000 video yüklendiği görülmektedir.

Günümüzde genelde medya, özelde ise televizyon ve yeni medya örgün eğitim dışında kalan bireylerin eğitiminde çok önemli bir yere sahiptir. İş ve meslek hayatına atılmış olan her yaşta insana hitap eden programlar vasıtasıyla eğitici ve bilgilendirici yayınlar ile eğitime büyük katkı sağlamaktadır. Bireyler medya sayesinde birçok alanda bilgi sahibi olabilmektedir.⁴²

III. Medyanın Olumsuz Etkileri

Günümüzde pek çok araştırmacı, medya kanallarının dini kimlik açısından bir tehdit oluşturduğunu savunmaktadır. Medyanın içeriğine bakıldığında, bireyi olumsuz manada etkileme potansiyelinin çok yüksek olduğu; şiddet, cinsellik, yalnızlaşma, saldırganlık, pasifleştirme kültürel yozlaşma, alkol, sigara ve uyuşturucu alışkanlığı kazandırma gibi pek çok olumsuz etkisinin olduğu görülmektedir.⁴³ Medya bu olumsuzlukların dışında hileli yönlendirme, propaganda, yanlış bilinçlendirme, gerçekleri çarpıtma gibi bir sürü suçlamanın da odağında bulunmaktadır.⁴⁴ Bunlara rağmen medyanın tamamen olumsuzluğa dönüştürülmesinin yerine, bireyin medya bilincinin geliştirilmesi üzerinde önemli bir uzlaşımın olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple medyanın eğitim kurumu dışında kalamayacağı, temel ve orta öğretim düzeyinde medya konusunda bilgilendirme ve bilinçlenmenin çok erkenden başlaması gerektiği kabul edilmektedir.⁴⁵

Bu tür zararlı yayınların çoğunlukla çocuk ve gençleri etkilemesinin bir nedeni, genellikle bu kesimin daha çok muhatap olmasıyla ilgilidir. Çünkü yapılan araştırmalar, medyanın en fazla çocuk ve genç kuşaklar tarafından izlendiğini göstermektedir. Mesela 220 üniversite öğrencisini kapsayan bir araştırmaya göre,

⁴¹ Merve Keskin ve Derya Özer Kaya, “Covid-19 Sürecinde Öğrencilerin Web Tabanlı Uzaktan Eğitime Yönelik Geri Bildirimlerin Değerlendirilmesi”, *İKÇÜSBFD*, 5/2, 2020, s. 65.

⁴² İbrahim Turan, *Dini İçerikli Televizyon Programlarının Yetişkinler Üzerine Etkisi*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Samsun 2005, ss. 20-21.

⁴³ Bayramali Nazıroğlu, “Dini Eğitimin Gerekliliği Açısından Dini Medya Okuryazarlığı”, *Dinbilimleri Akademisi Araştırma Dergisi* 15/2, 2015, s. 199.

⁴⁴ Kemal İnal, *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*, Ütopya Yayınevi, Ankara 2009, s. 16.

⁴⁵ İnal, *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*, ss. 21-25.

deneklerin % 49,5 i günde 1 ile 2 saat arasında sosyal medyayı kullanırken % 42,7 sinde bu süre, 2 ile 4 saat arasına kadar çıkmaktadır.⁴⁶ Türkiye genelinde 15-28 yaş grubu gençleri kapsayan geniş çaplı bir başka araştırma sonucunda ise deneklerin % 47,8' i günde 1 ile 3 saat arasında TV izlediklerini belirtmişlerdir. Aynı gençlerin % 43'ü her gün ve % 27,8'i ise birkaç günde bir internet kullandıklarını beyan etmişlerdir.⁴⁷

Medya, bireyin kişisel ve toplumsal değerlerini, aile değerlerini, aile içi ilişkilerini, bağlanma ve bağımlılıklarını, hayallerini, arkadaşlıklarını, rol modellerini, inançlarını ve özgürlük anlayışlarını az ya da çok etkileme potansiyeline sahiptir.⁴⁸ Sosyal medya uygulamalarının sunduğu hizmetler, kullanıcıların albenisini kazanarak bireylerin bu mecrada daha çok zaman ayırmasına imkân sağlamaktadır. Bireyin sosyal ağlarda her ihtiyacını bulmaya çalışması çoğu zaman bağımlılık ya da toplumdan kopmayla sonuçlanabilmektedir. Bilinçli kullanılmadığı zaman biyolojik ve psikolojik birçok probleme yol açan toplumsal paylaşım ağları, zaman ve mekân mefhumunu değiştirerek toplumsal ve bireysel yaşamın farklı boyutlarla yorumlanmasına sebep olmaktadır.

Bu başlık altında medyanın olumsuz etkileri; yönlendirme, kültürel yozlaştırma, şiddet ve saldırganlık, yalnızlaştırma ve bağımlılık oluşturma şeklinde ele alınacaktır.

A. Yönlendirme

Günümüzde medya, topluma sadece bilgi veren, eğlendiren ve sosyalleşme sürecine katkıda bulunan bir aktör değil, birçok etkinliği yanında toplumsal değişme üzerinde de son derece etkili bir araçtır. Bu yönüyle ele alındığında, medya ve toplumun karşılıklı ilişkisinde iki tür yaklaşımdan bahsedilebilmektedir. Bunlardan birincisi medya, toplumu olduğu gibi yansıtan bir ayna konumunda bulunmaktadır. Yani insanların neler düşünüp hissettiklerini ve nasıl bir hayat tarzı yaşadıklarını objektif bir şekilde ortaya koymaktadır. İkinci yaklaşım tarzında ise birincinin aksine medyanın kendi istediği doğrultuda toplumu şekillendirip yönlendirme çabası içerisine

⁴⁶ Orhan Alav, "Sosyal Medyanın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri: Sosyal Medya Kullanıcı Araştırması", *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 1/1, 2014, s. 11.

⁴⁷ *Türkiye'de Gençlik: Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri*, SEKAM Yayınları, İstanbul 2013, ss. 159-167.

⁴⁸ Nazıroğlu, "Dini Eğitimin Gerekliliği Açısından Dini Medya Okuryazarlığı", s. 199.

girdiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bütün iletişim vasıtalarının buldukları toplumda yeni bir “erk” oluşturdıkları, teknolojik gelişmelere paralel olarak daha da gücünü arttırdığı gözlemlenmektedir. Özellikle günümüzde bu kurum, tehlikeli bir biçimde devletin ve toplumun yapısal işleyişi üzerinde görünmeyen fakat son derece etkili birincil bir güç konumuna geçmiştir. Bu bağlamda Amerikalı sosyal bilimci Rivers’in medya için “ikinci ya da öteki hükümet” benzetmesi konuyu özetler niteliktedir.⁴⁹

Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkileri ile alakalı olarak birbirinden farklı görüşlerin ileri sürüldüğüne tanık olmaktayız. Onlardan birine göre medya, farkına varmadan ve herhangi bir kasıt taşımadan kendiliğinden ve doğal bir tarzda toplumu etkisi altına almaktadır. Oysa konuyla ilgili yapılmış birçok araştırmadan yukarıdaki tezin aksine medyanın bazen planlı ve kasıtlı bir tarzda toplumu yönlendirip şekillendirmek istediği gözlenmektedir.⁵⁰

B. Kültürel Yozlaştırma

Medya, toplumun var olan adet, örf, gelenek ve kültürüne katkı sunabilme imkânına sahip olmasına rağmen bazen bu işlevinin aksine yapay ve aldatıcı yeni bir kültür oluşturma çabasına girebilmektedir.⁵¹ Özellikle bir tüketim toplumu oluşturmayı hedefleyen medya, bireylerde çift kimlik ve kültür düalizmine neden olmakta, bu durum ise bir takım ruhsal bozuklukları tetiklemekte, “rol-model” dengesini ve ilişkisini bozmaktadır. Ailede verilen eğitim ile ters düşen ve çatışan bu yayınlarla bireylere kötü kişilik ve karakterler model olarak sunulmaktadır.⁵²

Bireyin her alandaki gelişimini etkileyen medyanın onun dini ve ahlaki gelişimini etkilememesi düşünülemez. Çünkü genelde tüm bireyler özelde ise gençler, medyayı özellikle de sosyal medyayı iletişim kurma, deneyimlerini paylaşma ve bilgi edinme gibi gerekçelerle yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar.⁵³

⁴⁹ Arslan, “Medyanın Gücünün Sosyolojik Temelleri”, ss. 2-16.

⁵⁰ Abdurrahman Güneş, “Medyanın Olumsuz Din algısına Etkisi”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28/1, Ocak 2018, ss. 203-216.

⁵¹ Erol Mutlu, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınevi, Ankara 2016, s. 306.

⁵² Ali Arslan, “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1/2, 2004, ss. 1-12.

⁵³ Günay Erol ve Azize Hassan, “Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7/31, 2014, ss. 804-812.

C. Şiddet ve Saldırganlık

Dünya Sağlık Örgütüne göre şiddet, “kişinin kendisine, başka bir kişiye, bir gruba veya topluluğa yönelik ölüme, yaralanmaya, psikolojik zarara, gelişim bozukluğuna ve mahrum kalmaya yol açan ya da açma ihtimali yüksek olan gücün tehdit veya kasıtlı olarak kullanılması” olarak tanımlanmaktadır.⁵⁴

Medyada, özellikle görsel medyada çeşitli sebeplerden şiddet içeren yayınlar yayımlanmaktadır. Bu tür yayınlar, toplumda bir karamsarlık, ümitsizlik, kargaşa ve güvensizlik oluşturduğu gibi şiddet olaylarını da hızla arttırmaktadır. Bu tarz yayınların özellikler gençler üzerinde daha yoğun bir etki yaratması onların, teknolojiye daha hâkim olmaları ve kullanım sıklığından kaynaklandığı bilinmektedir.⁵⁵ Bu yayınlar özellikle gençler üzerinde kışkırtıcı bir etki oluşturduğu bilinmektedir. Bu tarz yayınların ve videoların özellikle çocuk ve gençler üzerinde yıkıcı bir etki oluşturduğu bilinmektedir. Bunları izleyen insanların ilerleyen süreçte bilinçsiz ve duyarsız hale geldikleri, hatta suç işleyenlerle özdeşleşmeye ve onları birçok yönden taklit etmeye çalıştıkları uzun yıllardır yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bu araştırmaların büyük bir çoğunluğu ise Amerika’da gerçekleştirilmiştir. Örneğin Kara’nın yaptığı araştırmaya göre; şiddet içerikli yayınların şiddeti benimsemeye yol açtığı bilinmektedir.⁵⁶ Yine Tahiroğlu ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre şiddet içerikli yayınların çocuklar ve gençler üzerinde travma sonra stres bozukluğuna, saldırgan tavırlara ve şiddete yönelmede 13 kat artışa neden olduğu bilinmektedir.⁵⁷ Burada özellikle çocuk ve gençler en fazla zarar gördüğü gibi, yetişkinlerin de ilerleyen zaman içerisinde olumsuz yayınların etkisinde kaldıklarının belirtilmesi gerekmektedir.⁵⁸

⁵⁴ World Health Organization, *World Report On Violence And Health: Summary*, Geneva 2002, s. 5.

⁵⁵ Gülüm Şener ve Nilay Abınık, *Türkiye Dijital Şiddet Araştırması*, TBİD, 2021, <https://www.stgm.org.tr/sites/default/files/2021-10/konda-rapor-8eylul.pdf>, (21.12.2021), s. 31.

⁵⁶ Taylan Kara, *Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, TÜİK, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Manisa 2011, s. 43.

⁵⁷ Ayşegül Yolga Tahiroğlu vd., “Medyanın Çocuk ve Gençler Üzerine Olumsuz Etkileri; Şiddet Eğilimi ve İnternet Bağımlılığı”, *New/Yeni Symposium Journal*, 48/1, s. 21.

⁵⁸ Refia Palabıyıkoglu, “Medya ve Şiddet”, *Kriz Dergisi*, 5/2, Çukurova Üniversitesi, Adana 1997, ss. 123-126.

D. Yalnızlaştırma

İnsanlık tarih boyunca sosyal bir varlık olarak kendini çevresi ile ilişki kurmaya zorlamıştır. Böylece beraber yaşama alışkanlığı kazan insan, bireysel ihtiyaçlarını bu yol ile gidermektedir. Kendini tehlikede hissettiğinde ise sosyal hayattan uzaklaşarak kabuğuna çekilmek zorunda kalır ve bu durum yalnızlık olarak tanımlanmıştır.⁵⁹

We Are Social'ın yaptığı araştırmada, bireyin günlük ortalama 8 saatini medya mecralarında geçirdiği görülmektedir. Zamanının çoğunu bu mecralarda harcayan birey, arkadaş kaybetmeye başladığı ve sanal ortamda sosyalleşerek gerçek hayatta yalnızlaştığı görülmektedir. Medyayı özellikle sosyal medyayı aktif ve yoğun bir şekilde kullanan birey, yüz yüze iletişimden ziyade sanal iletişimi kullanmayı tercih etmeye başladığı bilinmektedir. Medyaya yönelen bireylerin giderek yalnızlaştığı ve yalnızlaştıkça daha çok medyaya sarıldığı görülmektedir. Bu durumun, bireylerde gerçek dünyadan uzaklaşma, aidiyet duygusundan ve diğer insanlarla etkileşimden mahrum kalmaya neden olduğu belirtilmektedir.⁶⁰

E. Bağımlılık Oluşturma

Hızla gelişen teknolojinin, bireylere kolay erişim ve ulaşım sağlayarak medyada geçirilen sürenin artmasına neden olduğu bir gerçektir. Medya bağımlılığının ise kullanıcıların bilgiyi sadece tüketen konumundan çıkıp aynı zamanda üreten ve yayan konumuna geçmeleriyle bağlantılı olduğu ifade edilmektedir. Bu durum sayesinde yaş ayrımı olmaksızın herkes; her türlü bilgiyi, fikri ve duyguyu paylaşabilme özgürlüğünü elde etmektedir.⁶¹

Bağımlılık denildiğinde akla daha çok kimyasal madde bağımlılığı gelse de günümüzde teknolojik araçların yaygınlaşmasıyla televizyon, cep telefonu, bilgisayar ve sosyal medya bağımlılığı da ortaya çıkmıştır. TDK'da bağımlılık, "bağımlı olma durumu, tabiiyet" olarak tanımlanmaktadır.⁶² Başka bir tanım olarak bağımlılık; kişinin ruhsal bedensel ve sosyal hayatını olumsuz yönde etkileyen, nesne kişi ya da bir varlığa duyulan önlenmesi güç gereksinim olarak tanımlanmaktadır.⁶³ İnternet

⁵⁹ Aziz Coşkun, *Dijital Medya Çağında Yalnızlık*, IKSAD Yayınları, Ankara 2021, s. 13.

⁶⁰ Coşkun, *Dijital Medya Çağında Yalnızlık*, s. 255.

⁶¹ Coşkun, *Dijital Medya Çağında Yalnızlık*, s. 233.

⁶² TDK, <https://sozluk.gov.tr/>, (03.12.2021).

⁶³ Coşkun, *Dijital Medya Çağında Yalnızlık*, s. 233.

bağımlılığı ise; bilgisayarla ve sunduğu görüntülerle, yoğun bir biçimde meşgul olma durumu olarak tanımlanmaktadır.⁶⁴

Bağımlılığın birden olmadığı, bir süreç gerektirdiği ve kişinin hayatında önemli sorunlara yol açtığı bilinmektedir. Medyada harcanan zaman kişinin yaşamının giderek odak noktası haline gelmekte ve kişinin sosyal ilişkileri, diğer insanların medyadaki tutumlarına ve ona katılma becerilerine bağlı olarak gelişmekte veya bitmektedir. Bu durum her ne kadar dış kaynaklı kimyasal bir maddenin yol açtığı gibi bilinç değişikliğine neden olmasa da cinsel uyarım, kumar ve oyunlarda olduğu gibi, medyadaki etkinlikle ilişkili iç kaynaklı kimyasalların sebep olduğu bir bilinç değişikliği hali söz konusu olmaktadır. Medya ortamı kişide kimlik değişimine fırsat sunmakta bu durum da kendine özgü bir coşkunluk hali yaratmaktadır.⁶⁵

Bireylerin bağımlılık sürecinde internette aşırı zaman geçirme, internetin yokluğunda kendini mutsuz hissetme ve rol performanslarında bozulmaya neden olduğu belirtilmektedir. Yine bağımlı bireylerin çevrimdışı olduğu zamanlarda; sürekli interneti düşünme, kullanım süresi hakkında başkalarına yalan söyleme, kötü duygu ve problemlerden kaçmak için interneti kullanma gibi sonuçlar doğurduğu bilinmektedir.⁶⁶ Ekran bağımlılığı arkadaş, akran ve oyun gruplarına katılmayı engellediğinden çocuklarda paylaşma ve güven duygusunu körelterek saldırganlık ve uyumsuzluk problemini ortaya çıkarmaktadır. Toplumun her yaş grubunu etkisine almış olan kitle iletişim araçları, gün geçtikçe toplumsal güvensizlik ve yabancılaşmaya zemin hazırladığı açıkça görülmektedir.⁶⁷

IV. Medyanın Din Üzerine Etkisi

Tarih boyunca insanların aidiyet duygusunu besleyen din, bireylerin yaşamlarını yönlendirmede ve kendilerini tanımada yardımcı olmuştur. Her çağda insanları etkisi altına almış, inanma ve varlık sorgulamasını cevaplandırmıştır. İnsan, varlığını keşfettiği andan itibaren kendisi ve çevresiyle bir mücadele içerisine girmiştir. Bir arada kalmaya ve hayatını devam ettirmeye çalışan insan, bu kurallar eşliğinde,

⁶⁴ Nevzat Tarhan ve Serdar Nurmedov, *Bağımlılık: Sanal veya Gerçek*, Timaş Yayınları, İstanbul 2014, s. 70.

⁶⁵ Tarhan ve Nurmedov, *Bağımlılık: Sanal veya Gerçek*, s. 70.

⁶⁶ Tarhan ve Nurmedov, *Bağımlılık: Sanal veya Gerçek*, s. 73.

⁶⁷ Ali Arslan, "Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8/1, 2006, ss. 3-6.

inanmayı ve kendisine tapınacağı, ilahi güçler aramayı denemiştir. Din insan varlığı ile birlikte var olmuş ve onunla birlikte gelişimini göstermiş içtimai bir olgunun kendisidir.⁶⁸

İnsan için vazgeçilmez olan bir diğer olgu ise iletişimdir. Kişilerarası etkili iletişim ve üretkenliğin artabilmesi için din ve iletişim birbirinden destek alarak tebliğ metotlarını ortaya çıkarmıştır.⁶⁹ Medya ve özelinde internetin hayatımızın bu kadar içinde olduğu gerçeği göz önüne alındığında din ve medyanın birbirinden etkilenmeme ihtimali düşünülememektedir. Çağımızın bir gereği olan medya beraberinde de medya ve din ilişkisini getirmiştir.⁷⁰

Çok eski dönemlerden beri kitle iletişim araçları, dini doktrinlerin yaygınlaştırılması, dini propaganda ve din eğitimi gibi birçok amacın gerçekleştirilmesinde bir imkân olarak görülmüştür. 15.yy'da Gutenberg tarafından geliştirilen matbaada ilk basılan eser İncil'dir. Stolow, bu yüzyılda Martin Luther'in matbaayı Protestan Reformunu gerçekleştirmek için kullanmak istediğini belirtmektedir. 19. Yüzyıla gelindiğinde ise Samuel Morse telgrafı icadının ardından, ilk telgrafını Eski Ahid Sayılar 23:23'te geçen "What hath God wrought? (Allah neler yaptı ?)" bölümünü kullanarak göndermiştir. Böylelikle Morse, teknolojiyle dini metinleri buluşturarak yeni bir dönem başlatmıştır.⁷¹ 1906 senesinde ise ilk radyo yayını, İncil'den okunan bölümler ile yapılmıştır.⁷²

1920'li yıllarda televizyon, ses ve görüntüyü birleştiren özelliği ile kitle iletişim alanında 20.yy'ın en büyük icadı olarak ortaya çıkmıştır.⁷³ 1970'li yıllarda BBS (Mesaj Panosu Sistemi) ve Usenet gibi ilk bilgisayar ağlarında ilk dini paylaşımların tartışma forumları üzerinden yapılmaya başlandığı belirtilmektedir. Bu formlardan ilki, BBS sistemi ile oluşturulan ORIGINS'tir. Dini konuların tartışıldığı bu ilk forumun konu başlığı "Start-A-Religion (Bir Din Başlat) tır." 1979 yılında gelişen USUNET ise, haber grupları ile küresel çapta fikir paylaşımına imkân sunan sistemdir. USUNET ile birçok dini tema etrafında haber grupları oluşturulmuştur. Bu sistem ile

⁶⁸ İsmihan Şimşek, *Popstar Vaizler*, Motto Yayınları, İstanbul 2020, s. 7.

⁶⁹ Şimşek, *Popstar Vaizler*, s. 7.

⁷⁰ Ahmet Eskicumalı ve Yıldız Kol, "Dijital Medya ve Din", *TOJCAM*, 1, Sakarya 2019, ss. 12-13.

⁷¹ Haberli, *Sanal Din*, s. 41.

⁷² Küçükcan, "Dini Yayıncılıkta İnternet: Sanal Dini İletişim Açısından Yeni Alanlar ve Yeni Stratejiler", s. 213.

⁷³ Haberli, *Sanal Din*, ss. 41-47.

oluşan ilk dini tartışma grubu “net.religion” dır. Net.religion’a gösterilen ilginin sonucunda zamanla farklı tartışma grupları ortaya çıkmıştır. 1991 yılında gelişen www (World Wide Web) ve ilk web siteleri ile dini gruplar internet ortamına taşınmıştır. Bu durum daha önceleri seçkin bir kesimin kullanımında olan dini temalı bilgisayar ağlarının, geniş kitlelere ulaşmasına imkân sağlamıştır. Bunun sonucunda ağırlıklı Hristiyan gruplar olmak üzere pek çok grup, din temalı web sitesi kurmuştur. Bu web sitelerinin ilk örneği ECUNET’tir. Zamanla Hristiyanlık dininin yanı sıra Yahudilik, İslamiyet, Budizm ve Zerdüştlük dinlerine ait çok sayıda web sitesi kurulmuştur. *Renaissance: A Monthly Islamic Journal* 1991 yılında kurulan ilk İslami sanal dergi olarak günümüzde de yayına devam etmektedir.⁷⁴

Zamanla farklı dinleri temsil eden amatör ve kurumsal dini web siteleri kurulmuştur. İnternet ortamında dini içeriklerin artış göstermesi Time dergisi editörü Joshua Ramo’nun dikkatini çekmiştir. 1996’da yayımladığı makalesinde Ramo, toplumun birçok kademesindeki insanların internet ortamına olan ilgisinden bahsetmiştir. Dini grupların varlığını vurgularken, bu grupların haber grupları ve sohbet odaları ile sanal ortamda varlık gösterdiğini belirtmiştir.⁷⁵

Ramo’nun 1996 yılında dikkat çektiği durum, internetin gelişme göstermesiyle artarak devam etmiştir. Helland, sanal ortamda dinlerin temsil ediliş biçimlerini “religion online” ve “online religion” olarak tanımlamaktadır. “Religion online”, internetin kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü iletişim aracı olma özelliği ile ilgilidir. Geleneksel iletişim yöntemi ile tek yönlü olarak dini bilginin aktarımını içermektedir. “Online religion” ise, internetin interaktif yapısından hareketle, kullanıcılar arasında etkileşimli bir dini iletişimi içermektedir. Kullanıcıların dini sitelerde aktif olduğu, dini içeriğin oluşmasına katkı sağladığı, sanal cemaatler oluşturdukları web siteleridir.⁷⁶

Medya, ilahi emirlerin insanlara ulaştırılması noktasında bir fırsat olarak görülmektedir. Dini bilginin insanlara aktarılması noktasında, propaganda ve din eğitimi gibi birçok açıdan kullanılmakta fakat teknolojik araçların aktardıkları

⁷⁴ Haberli, *Sanal Din*, ss. 41-47.

⁷⁵ Haberli, *Sanal Din*, s. 5.

⁷⁶ Şeyma Düzcan, *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya ve Din: Sözler Köşkü Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2020, s. 46.

mesajlara etki ettiği de düşünölmektedir. Bu durum dini mesajların teknolojik araçlarla iletilmesine her zaman kuşkulu yaklaşılmasına neden olmaktadır. Örneğin matbaanın icadının ardından kilise görevlileri dini emirlerin yaygınlaştırılmasında teknolojik gelişmeden faydalanmak isteseler de bu araçların zararlı yanlarından korkulmuştur. Radyo ise, zihinleri kontrol etme etkisine sahip olduğu düşüncesiyle kilise liderleri tarafından eleştirilmiştir.⁷⁷

Günümüzde dinin medyada yer alması halen tartışmalı bir konudur. Bu konuya olumlu yaklaşanlar, dinin kitlelere ulaştırılmasında kitle iletişim araçlarından faydalanılması gerektiğini düşünmektedir. Örneğin Kâbe imamı Şeyh Abdul Rahman Al-Sudais, 2011 yılında, Hz Muhammed dönemindeki din faaliyetleri ile internetteki din faaliyetlerini kıyaslayan ve medyayı din tebliğinde bir imkan olarak gördüğünü belirten şu açıklamayı yapmıştır: “*Sahabeler İslam mesajlarını yaymak için gitmeseydi, İslam bu denli büyümezdi. Bu nedenle, modern dönemde Müslömanlar, dini yaymak için internet ve elektronik medyayı kullanmalıdırlar.*”⁷⁸ Konuya olumsuz yaklaşanlar ise, medyanın dini iletilerin içeriğine etki ettiğini ve dinin algılanmasında birtakım olumsuzluklara sebep olduğunu ileri sürmektedirler.⁷⁹

Medya, toplumun ilgisini çeken veya ihtiyaç duyulan hemen hemen her konuya yer verdiği bilinmektedir. Dinin de insanların öğrenmeye, yaşamaya ihtiyaç hissettiği ve her dönemde olduğu gibi günümüzde de insanların ilgisini çeken konuların başında geldiği göz önüne alındığında medyanın dini içeriklere yer vermesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu durumda medya ticari bir mecra olarak izlenme ve okunma oranlarını arttırmak amacıyla dini içeriklere de yer vermektedir. Böylelikle din, izlenme oranları veya satışı arttırmak için kullanılan bir araç konumuna indirgenmektedir. Diğer taraftan medyanın ticari kaygısı, dini içeriklerin bu mecraların yapısına uygun biçimde sunulmasını gerektirmektedir. Bu nedenle örneğin, radyoda, televizyonda veya internette yayınlanan dini programlar belirli formatlarda yayınlanmaktadır. Çamdereli dinin medyatikleşme sürecini, “medyaya göre şekil alan yayınlar her zamanki

⁷⁷ Düzcan, *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya ve Din: Sözler Köşkü Örneği*, s. 52.

⁷⁸ Express New Service, “Use Technology to spread message Of Religion: Imam Of Grand Mosque İn Mecca”, *The Indian Express*, New Delhi 27 Mart 2011, <https://indianexpress.com/article/cities/delhi/use-technology-to-spread-message-of-religion-imam-of-grand-mosque-in-mecca/>, (10.10.2021)

⁷⁹ Düzcan, *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya ve Din: Sözler Köşkü Örneği*, s. 47.

yapısından farklı bir format kazanmış ve medyatikleşmiştir” olarak ifade etmiştir.⁸⁰ Dini yayınlarda verilmek istenen mesaj, medyadan ulaştırılmaya çalışılırken, medyanın sıradan bir mesajı haline gelmiştir. Mevlit yayınından bayram kutlamalarına dek bir dizi dinsel paradigması, dinin değil de medyanın vazettiği doğrularla kamusallaşmış ve böylelikle medyanın mesajı dinin mesajının önüne geçmiş, gerçek dinin mesajı medyatik mesajlarla örülenmiştir. Medyanın dinsel mesajı gerçek dini perdeleyerek medyatikleşmiştir.”⁸¹ Dinin medyada yer almasında etkili olan diğer faktör, toplumun din konusunda yönlendirilmesi için medyanın bir araç olarak kullanılmasıdır. Birey ve toplum üzerindeki etkisi bilinen medya, toplumdaki dini algının biçimlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bu açıdan medya, din konusunda ideolojik bir işlev yürütmektedir.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, dinin medyada temsili iki şekilde gerçekleşmektedir. İlki, medyanın dini konuların aktarımında bir fırsat olarak kullanılması, yani din tebliği aracı haline gelmesidir. İkincisi, medyanın dini, kendi yapısal durumuna uyumlandırarak yani popülerleştirerek yer vermesi durumudur. Bu iki durum, dinin medyada temsilini bir sorun haline getirmektedir.

Türkiye’de iletişim teknolojisinin gelişim süreci kapsamında medya-din ilişkisi incelediğinde, ilk dönem radyo ve televizyon yayıncılığında, dini içeriklerin oluşturulmasında ilgili kurum ve kuruluşlar ile Diyanet İşleri Başkanlığı arasında uzun yıllar süren anlaşmazlıklar olduğu bilinmektedir.⁸² Tüm bunlara rağmen yapılan iş birliği ile 1950 yılının Ramazan ayında, TRT’de Diyanet İşleri Başkanlığı’nın görevlileri tarafından Kuran okunması, Türk radyosundaki ilk dini yayın olarak kabul edilmektedir. Bu yayınlar 1955 yılına kadar her cuma devam etmiştir. 1968-1974 yılları arasında Diyanet İşleri Başkanlığı dini gün ve gecelere yönelik mesajlar paylaşmaya başlamıştır.⁸³

Ülkemizde ilk televizyon yayını 1968 yılında gerçekleşmiştir. İlk dönemde dini yayınların TRT ve Diyanet İşleri Başkanlığı iş birliğinde gerçekleştirildiği

⁸⁰ Mete Çamdereli, *Din Ekranda Nasıl Durur: Medyada Dinin Popüler Temsilleri*, Ketebe Yayınları, İstanbul 2018, ss. 128-129.

⁸¹ Çamdereli, *Din Ekranda Nasıl Durur: Medyada Dinin Popüler Temsilleri*, ss. 128-129.

⁸² Mehmet Görmez, “Sesli ve Görüntülü Dini Yayıncılık Açısından Diyanet İşleri Başkanlığı” II. *Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi*, S. 644, Ankara, 05-07 Kasım 2005, s. 36.

⁸³ Düzcan, *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya ve Din: Sözler Köşkü Örneği*, s. 52.

bilinmektedir. 1974 yılında ilk defa Kıbrıs Barış Harekâtı nedeniyle TRT'den canlı olarak mevlit yayını yapılmıştır. Halkın yayını takdir ve ilgi ile karşılaması sonucu ilerleyen yıllarda ise benzer programlar yapılmaya devam etmiştir. 1975 yılının, televizyonda dini yayınlar açısından bir milat özelliği taşıdığı ifade edilmektedir. Nitekim o yıl, TRT televizyonu ilk kez İftara Doğru adlı program ile dini yayınlara yer vermeye başlamıştır. Yarım saatliğine de olsa ilk kez televizyonlarda ilahiler, sohbetler ve ezan sesleri duyulmuştur.⁸⁴

Televizyonun kurulması ile devletin resmi din yorumu TRT Televizyonunda ilk defa Demirbaş ve Çubukçu tarafından dile getirilmiştir. Seksenlerden itibaren televizyon kanallarının çoğalmasıyla “medya vaizliği” gelişmiş ve birçok insan dini bilgisini bu yolla geliştirmiş veya edinmiştir. 1980 yılında TRT’de ‘İnanç Dünyası’, 1997’de Diyanet İşleri Başkanlığı iş birliğiyle TRT 4’te ‘Diyanet Saati’ programı yayınlanmaya başlamıştır.⁸⁵

Televizyon kanallarının çoğalması sonucunda televizyonlarda bir dönem sır dizileri ortaya çıkmıştır. Sır dizilerinde iyilik ve kötülük kavramları abartılarak ve bazen korkutucu unsurlara varan şekillerde, ibretli öyküler üzerinden ele alınmıştır. Bu dizilerde dine mistik bir hava katılmaya çalışıldığı görülmektedir. Ülkemiz televizyonunda yayınlanan dini diziler, sadece İslam dinini anlatan diziler olmamıştır. Örneğin, TRT tarafından 1970’li yılların sonunda gösterilmeye başlanan ‘Küçük Ev’ dizisinin, kilise tarafından finanse edilen ve Hristiyan yaşamını anlatan bir dizi film olarak uzun yıllar yayınlanmıştır.⁸⁶

Türk sinemasında 1919 yılında yayınlanan Mürebbiye filmi, ilk dini film olarak gösterime girmiştir.⁸⁷ Daha sonraki yıllarda yayınlanan dini filmlere halkın ilgisinin artması sonucu, Türk sinemasında ‘Hazretli Filmler’ dönemi başlamıştır. Bu filmler, dini bir dünya görüşünü yansıtmayı amaç edinmemekte, aksine farklı görüşteki yönetmen ve oyuncular tarafından tamamen ticari amaçlarla çekilmekteydi. Böylelikle bu dönemde din, izleyici kesimin genişletilerek izlenmeyi arttırmak amacıyla

⁸⁴ Şimşek, *Popstar Vaizler*, s. 11.

⁸⁵ Düzcan, *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya ve Din: Sözler Köşkü Örneği*, s. 52.

⁸⁶ Ensar Kılıç “Sesli ve Görüntülü Dini Yayıncılık Açısından Beyaz Perde”, II. *Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi*, S. 644, Ankara, 05-07 Kasım 2005, ss. 39-42.

⁸⁷ Ömer Menekşe, “Türk Sinemasında Din ve Din Adamı İmajı”, II. *Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi*, DİB Yayınları, Ankara, 05-07 Kasım 2005, s. 14.

tamamen ticari bir kazanç olarak kullanılmak istenmiştir. Bu durum amacına ulaşmış ve dini filmlerin sinemada gösterilmesi dindar kesimin sinemaya yönelmesini sağlamıştır.⁸⁸

Popüler kültür ürünlerinin geniş kitlelere ulaşmasında medya önemli bir taşıyıcıdır. Özellikle reklamlar vasıtasıyla tüketici davranışlarına yön vermek için pek çok faktör kullanılmaktadır.⁸⁹ Bu faktörler arasında en önemlilerinden biri dindir. Çünkü dini öğretiler, tüketici tutum ve davranışları üzerinde kısıtlayıcı veya yönlendirici etkilere sebep olabilmektedir. Bu durumdan dolayı reklamlar, ürünlerin satış ve pazarlamasında istenilen etkiye ulaşılması amacıyla, tüketici inanç ve değerlerine uyumlandırılarak gerçekleştirilmektedir.⁹⁰ Özellikle Müslümanlar için kutsal olan Ramazan ayı, reklam sektörünün en fazla faydalanmaya çalıştığı zamanlardandır. Bu ayda yayınlanan reklamlar incelendiğinde iftar sofraları, hoşgörü, birlik, kardeşlik kavramlarının vurgulandığı görülmektedir. Örneğin, Coca Cola markasının Ramazan ayında (Mayıs, 2019) yayınladığı reklam filminde, iftar sofrasında bir araya gelen bireyler arasındaki hoşgörü, birliktelik ön planda tutulurken, başörtülü kadın ve cami görüntüsüne de yer verilmiştir. Ayrıca popüler bir müzik parçasının sözleri reklam içeriğine uygun biçimde değiştirilerek kullanılmıştır.⁹¹

Ramazan ayı sadece reklam sektöründe değil, diğer kitle iletişim mecrasında da ticari kazanç için fırsat olarak görülmektedir. Gazeteler, Ramazan ayına özgü hediyeler ile satışlarını arttırmaya çalışırken, haber metinleri en çok okunacak başlıklar ve içerikler ile doldurulmaktadır. Televizyon programlarında Ramazan ayının uhrevi tarafı üzerinde fazla durulmazken, dini konular reyting amacıyla popüler unsurlar ile bütünleştirilerek ele alınmaktadır. Diğer zamanlarda dini değerler ile ilgili hassasiyetleri görece daha düşük olan kanalların dahi, Ramazan ayında izlenme oranlarını arttırmak amacıyla dini içerikli yayınlar gerçekleştirdikleri görülmektedir.⁹²

Türkiye’de medyanın din konusundaki tutumunun çelişkiler içinde olduğunu belirtmek mümkündür. Dini konular medya tarafından kimi zaman alaya varan

⁸⁸ Menekşe, “Türk Sinemasında Din ve Din Adamı İmajı”, ss. 16-17.

⁸⁹ Nedim Karaduman, “Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 27, 2017, s. 12.

⁹⁰ Düzcan, *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya ve Din: Sözler Köşkü Örneği*, s. 53.

⁹¹ Coca Cola “Memleket Apartmanı”, 29. 04. 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=Hncr1Bw1Pk>, (10.01.2021).

⁹² Düzcan, *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya ve Din: Sözler Köşkü Örneği*, s. 54.

boyutlarda ele alınırken, kimi zaman izleyici çekmek amacıyla kültürel değerler üzerinden övüldüğü görülmektedir. Sinema filmlerinde dindar bireyler çağ dışı oldukları gerekçesiyle aşağılanırken, moda dergilerinde başörtülü kadınlar modern bireyler olarak sunulmaktadır. Türk medyasının din ve dine ait unsurlara yönelik tutumu Aydeniz'e göre, toplumsal bir gerçekliği yansıtmayarak yok sayma, din görevlilerini bilgisiz, güvensiz ve ahlaki niteliklerden yoksun kişiler olarak yansıtarak kişilik katli gerçekleştirme ve dini magazinsel unsurlarla bütünleştirerek magazinleştirme olmak üzere üç farklı biçimde gerçekleşmektedir.⁹³

Günümüzde sosyal medyanın gösterdiği hızlı gelişme, dinin medyada temsilini yeni bir boyuta taşımış, sosyal medyada kullanıcılar tarafından dini içerikler üretilmeye başlanmıştır. Bu açıdan Helland sanal ortamda dinlerin temsilini *online religion* ve *religion online* olarak ifade etmektedir. Online religion insanların dini faaliyetlere katılma imkanına sahip olduğu yerleri ifade ederken, religion online ise insanlara din hakkında bilgi verilen yerler olarak tanımlamaktadır.⁹⁴ Buradan hareketle *online religion*, günümüzde daha çok sosyal medyada gelişme göstermektedir. Geleneksel medyanın aksine günümüzde sosyal medya, dini içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesine ve aktarılmasına imkan sağlamakta, bu durum din tebliği konusunda, dileyen herkese söz sahibi olma fırsatı sunmaktadır. Gelinek noktada sosyal medyada şahsi boyutta dini paylaşımlar yer alırken, dini anlatma gayretinde olanların da sosyal medyayı bir fırsat olarak kullandıkları görülmektedir. Böylelikle gerek cemaat yapılarının sosyal medya hesapları açarak dini paylaşımlar yaptıkları, gerekse sosyal medya üzerinden oluşturulan gruplar ile sanal cemaat yapılarının oluştuğu gözlemlenmektedir.⁹⁵

Yukarıda verilen bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, medyanın taşıyıcı işlevi sayesinde popüler kültür unsurlarının topluma yayılması sağlanmaktadır. Bu durum dinin medyadaki temsilinde de görülmektedir. Özellikle 1990'lı yıllardan günümüze değin gelen süreçte dinin medyada temsil biçimi, Türkiye'de dinin

⁹³ Hediyeullah Aydeniz, "Din Hizmetlerinin yürütülmesinde Bir İmkân ve Meydan Okuma Olarak Medya", *Dijitalleşen Din: Medya ve Din 2*, ed. Mete Çamdereli, Betül Onay Doğan, Nihal Kocabay Şener, Köprü Yayınları, İstanbul 2015, s. 295.

⁹⁴ Christopher Helland, "Online Religion as Lived Religion: Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet", *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 1/1, 2005, s. 2.

⁹⁵ Düzcan, *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya ve Din: Sözler Köşkü Örneği*, s. 46.

popülerleşme süreci olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dönemden itibaren reytingleri ve satışları arttırmak gibi ticari amaçlarla medyatik bir görünüme kavuşturulan din, amacından uzaklaşarak popülerleştiği görülmektedir. Bu nedenle medyada yer alan din, kutsallıktan ve amacından uzaklaşarak eğlence, moda, tüketim gibi popüler kültürün bir unsuru haline getirilmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Günümüzde, her geçen gün daha fazla gelişen teknolojiye ayak uydurmanın gerekliliği düşünüldüğünde, medyanın bu süreçte önemli bir konumda olduğunu söylemek yanlış olmamaktadır. İnsan hayatında önemli bir konuma sahip olan bu medya araçlarının olumlu veya olumsuz pek çok açıdan bireyleri etkilediği görülmektedir. Özellikle günümüzde dini tebliğ etmek amacıyla kullanılan medyanın etkilerinin, din eğitimi açısından her dönem için güncel olarak araştırılması ve incelenmesi gerekmektedir. Buradan hareketle medya üzerine yapılan pek çok araştırma olmasına rağmen güncelliğini koruması açısından bireylerin dini yayınlardan ne derece etkilendiğini ve beklentilerini incelemek adına yapılan bu araştırma önem arz etmektedir.

Araştırma, Samsun il ve ilçeleri sınırlamasında 18 yaş üstü 22 katılımcı ile yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bireylerden ilk olarak medyadaki dini programları izleme durumlarıyla ilgili görüşlerine, ikinci olarak, medyadan etkilenme durumlarına ait görüşlerine ve son olarak, medyanın din eğitimine olan etkisi hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir.

I. Araştırmaya Katılanlar Hakkında Genel Bilgiler

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	
Erkek	Kadın
12	10

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında; araştırmaya katılan 22 kişinin 12'si erkek 10'u kadındır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Yaş Durumuna Göre Dağılımları

Yaş	N
18-35	9
36-55	7
56-65	5
66 ve üzeri	1
Toplam	22

Yaş gruplarına bakıldığında; 18-35 yaş aralığında 9 kişi, 36-55 yaş aralığında 7 kişi, 56-65 yaş aralığında 5 kişi ve 66 ve üzeri yaş aralığında 1 kişi bulunmaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	N
İlköğretim	7
Ortaöğretim	7
Ön Lisans	1
Lisans	5
Lisansüstü	2
Toplam	22

Eğitim durumlarına bakıldığında ise; 22 katılımcının 7'si ilköğretim, 7'si ortaöğretim, 1'i ön lisans, 5'si lisans ve 2'si lisansüstü mezundur.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslek	N
Memur	4
Esnaf	6
İşçi	6
Çalışmıyor	6
Toplam	22

Meslek durumlarına bakıldığında; 22 katılımcının 4'ü memur, 6'sı esnaf, 6'sı işçi ve 6'sı çalışmıyor olarak kendilerini ifade etmişlerdir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Dindarlık Durumuna Göre Dağılımları

Dindarlık Durumu	N
Dindar	16
Biraz Dindar	6
Toplam	22

Dindarlık durumlarına bakıldığında; katılımcılardan 16 kişi kendini dindar olarak tanımlarken 6 kişi biraz dindar olarak tanımlamaktadır.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Dini Konularda Başvurdukları Kaynağa Göre Dağılımları

Dini Konularda Başvurulan Kaynak	N
Uzman Kişiler	6
Aile	6
Kitap	2
İnternet	2
Arkadaş	1
Uzman Kişiler ve Kitap	2
Arkadaş ve İnternet	1
Kitap ve Aile	1
Diğer	1
Toplam	22

Mülakat yaptığımız kişilerin dini konularda başvurduğu kaynaklar incelendiğinde; 22 katılımcının 6'sı uzman kişilere, 6'sı aileye, 2'si kitaplara, 2'si internete, 1'i arkadaşına, 2'si uzman kişilere ve kitaplara, 1'i arkadaşına ve internete, 1'i kitaplara ve aileye ve son olarak 1'i de diğer (Kendi aklımla çözmeye çalışırım) cevabını vermiştir. Ortak cevaplar göz önüne alındığında ise 8'i uzman kişileri tercih ederken, 7'si aileyi, 5'i kitabı, 3'ü interneti ve 2'si arkadaşını tercih ettiğini ifade etmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların En Çok Takip Ettikleri Medya Aracına Göre Dağılımları

En Çok Takip Edilen Medya Aracı	N
Televizyon	8
İnternet	9
İnternet-Televizyon	4
İnternet-Televizyon-Radyo	1
Toplam	22

En çok takip ettikleri medya araçlarına bakıldığında; katılımcıların 8'i televizyon, 9'u internet, 4'ü hem internet hem de televizyon ve 1'i de internet, televizyon ve radyo cevabını vermiştir. Ortak cevaplar göz önüne alındığında; katılımcıların 14'ü interneti tercih ederken, 13'ü televizyonu tercih ettiğini ifade etmiştir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Günlük Medyaya Ayırdıkları Zamana Göre Dağılımları

Günlük Medyaya Ayrılan Zaman	N
2 ve daha az	8
3-6 saat	10
7-10 saat	3
11 ve üzeri	1
Toplam	22

Günlük zamanın ne kadarını medyaya ayırdıkları sorulduğunda; 22 katılımcıdan 8'i 2 ve daha az saat, 10'u 3-6 saatleri arası, 3'ü 7-10 saatleri arası ve 1'i de 11 ve üzeri cevabını vermiştir.

II. Medyada Dini Programların İzlenme Durumu

A. Dini Yayınların İzlenme Durumu

Din ile bilgi edinme geleneksel olarak aile, ibadethaneler, vaazlar gibi yollarla gerçekleşiyor olsa da günümüzde medyanın dini konularda bilgilendirme rolü de yadsınamaz derecedir. Buradan hareketle katılımcılara *Medyada dini yayınları izleme*

durumunuzu nasıl değerlendirirsiniz? sorusu yöneltmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların, medyadaki dini izleme durumlarına dair görüşleri 4 başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; rast geldiğinde/tesadüfi izleyen, devamlı izleyen, seçici izleyen ve izlemeyendir.

Rast geldiğinde izleyen/Tesadüfi izleyen

K3: Bilinçli bir şekilde denilemez ama karşıma mesela bir başlık çıkıyor ona göre ilgimi çekiyorsa izliyorum çekmiyorsa izlemiyorum. Açılım da şuna bir bakayım demiyorum yani.

K15: Dursun Ali Erzincanlıyı izliyorum. Adamın hikâye anlatışı, peygamber efendimizin zamanının hikâyelerini anlatıyor ve çok güzel de bir ses tonu var gerçekten ikna da ediyor o yüzden onu izliyorum.

K17: Genellikle Ramazan ayında daha fazla olduğu için Ramazan ayı haricinde çok dini programları özel olarak seyretmiyorum. Yani denk gelirsem bazen ama çok sık değil. Genellikle Ramazan ayında iftar veya sahur vaktinde kanallarda bu programlar çok olduğu için izliyorum ama onun haricinde günlük hayatımda çok fazla izlemiyorum. Bazen özel gecelerde de denk gelirsem izliyorum. Sadece Ramazanda izlememin sebebi ise zaten sadece akşamları televizyon izliyoruz. Ramazanda bu kanallarda dini programlar yayınlandığı için onları izliyoruz.

Devamlı izleyen

K4: Tabi canım izliyorum. Saatlerini falan bilmiyorum ama kanalları gezerim ve karşıma hangi hoca çıkarsa çıksın ayırt etmeksizin bir yayını sonuna kadar izlerim.

K5: Özellikle açtığım oluyor. Bildiğim bir kanalı açıyorum denk geliyorum o anda otururken ne varsa onu izliyorum.

K7: Televizyondaki dini programları izliyorum. Ramazanda çok izliyorum bazı hafta sonları izliyorum. İzliyorum yani. Cuma günleri de izliyorum.

K16: Televizyonda devamlı izliyorum.

Seçici izleyen

K8: Çok seçiciyim. Mesela Bekir Develi var o çok güzel mesela. Geçen bir şey anlatmıştı çok hoşuma gitti ayet değil Kur'an değil hani iyi insan olmak için tabii ki bir kılavuza ihtiyaç var İslamiyet tabii ki en güzel en güvenilir kılavuz ama her şeyini biliyor muyum bilmiyorum. İyi insan olmak Kur'an-ı yüzde yüz özümsemek anlamına gelmez. Böyle küçük hikâyeler anlatıyor. Bu hikâyeler insanları iyi insan olmaya itebilir çalmamaya yalan söylememeye itebilir.

K12: Hoşuma giden bir şey olursa seyrediyorum. Kendi bildiğim kadar dinimi yaşıyorum. Kafama hangisi yatarsa onu izlerim.

K13: İnternette olanları izlemiyorum televizyondakileri bazen. Çünkü vaktim olmuyor. İnternette de izlemiyorum ama karşıma çıktığında pek doğruluğunu

yanlışlığını sorguladığım oluyor.

K19: Sevdiğim hocalar var. Onlar olursa açarım özellikle Ramazanda falan beğendiğim takip ettiğim hocayı izliyorum.

K22: Genellikle çalıştığım konuyla alakalıysa ilgiliyimdir. Veya gündemle alakalı mevzular varsa dönemin popüler mevzuları yani genel olarak ne söyleniyor diye bakarım. İnsanlardan gözlemlediğim kadarıyla insanların da evet bir ilgisi olduğunu düşünüyorum. Muhakkak böyle konuların arasında son dönemlerde o dikkatimi çekiyor. Biz sosyolojik olarak böyle görüyoruz ama dinen de bu böyledir gibi muhakkak bir şerh düşüldüğünü fark ettim son zamanlarda.

İzlemeyen

K10: Ben izlemem. Çok yalan konuşuyorlar çok yalancılar. Güvenilir gelmiyor. Benim onla ne işim var benim imamım var müezzanim var ben onlara soruyorum. Biz yukarda yani köyde okuduk biz noksan doğmuşuz zaten. Namaz kılarken bile nasıl farzı sünneti kılacağımızı bile bilmiyorduk biz. Bunları öğrendik çok şükür. Evde kitaplarım var Türkçe meali var açıklaması var yengen de okuyor işte onları. Bir sıkıntımız yok Allah'a şükür. Geçen baktım mesela hocanın sakal böyle upuzun önüne gelen program açıyor artık.

K15: İzlemiyorum. Çünkü ben dinin televizyondan falan değil de çok kafama takıldığında ya kitaptan açar okurum. Herhangi birinin yönlendirmesiyle dini öğrenmek istemiyorum. Çünkü nedir hani Kur'an'ın ilk emri neydi oku, oku öğren bana göre o. Her şeyin doğrusu Kur'an'da yazıyor zaten.

K18: Açıkçası fazla ilgilenmiyorum. Çünkü çok fazla yanlış şey oluyor bu yüzden güvenmiyorum.

Araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında, medyada yer alan dini yayınları izleme durumlarıyla ilgili farklı görüşler belirtildiği görülmektedir. 22 katılımcı arasından 15'i izlediğini, 2'si bazen izlediğini 1'i eşi izlediği için onunla beraber izlediğini, 1'i de programları izlemediğini fakat internet arama sayfasından düzenli dini bilgileri araştırdığını dile getirirken 3 kişi de izlemiyorum cevabını vermesine rağmen araştırmamın diğer sorularında izlediği belli başlı programlar olduğunu belirtmişlerdir. Buradan hareketle araştırmaya katılan 22 kişinin tamamının doğrudan veya dolaylı olarak medyada yer alan dini programları izlediği sonucuna ulaşılabilir. İzlemediğini belirten katılımcılar ise, diğer sorulara verdikleri cevaplarda Ramazan ayında takip ettikleri programlar olduğunu belirtmişlerdir. İzlenen dini programların yaş aralıklarına göre hangi medya araçları üzerinden izlemeyi tercih ettiği incelendiğinde; 18-35 yaş aralığındaki katılımcıların daha çok internet üzerinden dini yayınları takip ettiği ve 35 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların ise bu programları TV üzerinden izlemeyi tercih ettiği görülmektedir. Örneğin, Doğan'ın yaptığı benzer bir araştırmaya bakıldığında, gençlerin çoğunun dini yayınları

televizyon üzerinden izlemedikleri belirtilmektedir.⁹⁶

Bu noktada, We Are Social'ın yaptığı araştırmaya göre Türkiye nüfusunun 65 milyonu internet, 60 milyonu ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanımının en çok olduğu yaş aralığı ise 18-34'tür.⁹⁷ Yine RTÜK'ün yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de televizyon izleme oranının yaşın yükselişiyle doğru orantılı olduğu görülmektedir. 15-24 yaş aralığındakilerin ayda ortalama 21,2 gün, 25-34 yaş aralığındaki kişilerin 25,3 gün, 35-44 yaş aralığındaki kişilerin 27,2 gün, 45-54 yaş aralığındaki kişilerin 27,6 gün, 55-64 yaş aralığını kapsayan kişilerin 28,2 gün, 65 ve üstündeki kişilerin ise 29 gün televizyon izledikleri belirtilmiştir.⁹⁸

İnan'ın Bingöl'de lise öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmaya göre, 60 katılımcının 51'i medyada yer alan dini yayınlarla ilgilendiğini 9 kişi ise ilgilendiğini ifade etmiştir. Bu durum katılımcıların % 85'inin dini yayınları izlediğini göstermektedir.⁹⁹ İnan'ın araştırmasında ortaya konulan sonuçlar, araştırmanın bulgularını destekler mahiyettedir. Yine Ersoy ve Bakır'ın yaptığı araştırmaya göre televizyon reyting oranları incelendiğinde dini programların Ramazan ayı içerisinde izlenme oranlarında artış olduğu görülmektedir.¹⁰⁰ Yaptığımız araştırmada da katılımcılardan bazıları diğer aylarda dini yayınları hiç izlemediklerini ifade etseler de Ramazan ayında, takip ettikleri dini yayınların veya hocaların olduğunu belirtmişlerdir. Buradan hareketle Ersoy ve Bakır'ın yaptığı araştırma sonuçlarıyla yaptığımız araştırmanın sonuçları arasında benzerlik olduğu görülmektedir.

B. Medyada Daha Çok İzledikleri Dini Yayınlar

⁹⁶ İsmailcan Doğan, "Genç Yetişkinlerin Televizyondaki Dini Programlara Yönelik Tutumları Ve Güven Düzeylerinin Belirlenmesi: Ampirik Bir Araştırma", *Erciyes İletişim Dergisi*, 8/1, Ocak 2021, s. 286.

⁹⁷ We Are Social, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (10.10.2021).

⁹⁸ RTÜK, "Yeni Medya ve Televizyon İzleme Alışkanlıkları", *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, Ankara 2018, s. 114.

⁹⁹ Mesut İnan, "Lise Öğrencilerinin Medya Din İlişkisi Algıları", *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S.1, 2013, s. 136.

¹⁰⁰ Hamit Ersoy ve Ferhat Bakır, "2015 Yılı Reyting Listesi Program Analizi", *Journal Of Awareness*, 2015, s. 157.

Bu başlık altında katılımcıların medyada izledikleri dini yayın türleri hakkındaki görüş ve düşüncelerinin ortaya konulması için, *Medyada daha çok ne tür dini yayınlara yer verilmelidir?* sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların, medyada daha çok yer verilmesini istedikleri dini yayınlara dair görüşleri 6 başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; soru-cevap tarzında programlar, dini dizi-film ve hikâyeler, tartışma programları, Kur'an okuma ve mevlid programları, vaaz programları ve farklı dine mensup bireylerin İslam hakkında bilgilendirildiği videolardır.

Soru-Cevap Tarzında Programlar

K1: Yayınlarda her kesimden vatandaşın olmasını ve yayınların soru cevapla ilerlemesini tercih ederim.

K4: Bazı vatandaşlar yayına telefon açıp hocadan bilgilenmek isterler, mesela hocadan açıklık getirmesini isterler mesela onları izlerim. Soru cevap tarzı yani.

K13: İzlediğim zaman soru-cevap şeklinde programlar oluyor ya da işte ilham olması açısından bunları dinliyorum.

Dini Dizi-Film ve Hikâyeler

K15: Dursun Ali Erzincanlıyı izliyorum. Adamın hikâye anlatışı, peygamber efendimizin zamanının hikâyelerini anlatıyor ve çok güzel de bir ses tonu var gerçekten ikna da ediyor o yüzden onu izliyorum.

K22: Daha çok dizilerle, daha ahlaki dizi ve filmlerle daha etkili olabileceğini düşünüyorum. Direkt bir konu üzerine konuşulmaktan ziyade hani bazen sapabiliyor ama dizi filmlerle daha etkili olabileceğinin kanaatindeyim. Çünkü dizileri izlerken insanların aklında direkt böyle şey yok ders alayım olayı yok, parça parça veriliyor ve insanların ahlaki ve dini gelişimi orada biraz daha cımbızla çekilip bilinçaltında kalabiliyor. O yüzden daha etkili olduğunu düşünüyorum.

Tartışma Programları

K17: Genellikle tartışma tarzındaki programları izlemeyi daha çok seviyorum. Bir konu üzerinden farklı görüşlü kişilerin bir araya geldiği programlar benim daha çok ilgimi çekiyor.

K18: Tartışma programları olmalı bence. İnsanın zıt görüşleri de görmesi lazım bence.

Kur'an Okuma ve Mevlid Programları

K12: TRT1 de Kur'an yarışması vardır onu izlerim. Oradaki hocaların konuşmasını kafama not ederim sonra açıp bakarım.

K19: Hani mesela kandil gecelerinde Kur'an varsa onu kapatamıyorum. Eğer gerçekten görüşüne güvendiğim kişi olursa ya da konu, konu başlığı o zaman

izliyorum.

Vaaz Programları

K6: Kürsüden hocanın anlattığı, kafama bir şeyler takıldığında o hocanın anlattığını izliyorum genelde.

K7: Cübbeli Ahmet hocayı izliyorum. Adam dizel motoru gibi konuştuğu açılıyor. Vaaz tarzı arasına bir espri katıyor insanı sıkımsıyor. Yine Nihat Hatipoğlu olsun onlar ben onları dinledikçe zevk alıyorum. O yüzden vaaz programlarını daha çok seviyorum.

K11: Vaaz programları gibi programlar izliyorum. İnsanlara temel şeyleri anlatması hoşuma gidiyor.

Farklı Dinlere Mensup Bireylerin İslam Hakkında Bilgilendirilmesi

K3: Mesela ‘bir Hristiyan’la tartışıyoruz’ gibi başlıklar oluyor. Onu Müslümanlık ile alakalı bilgilendiriyor, bazı şeyler söylüyor, onu izliyorum genellikle.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında; 22 katılımcının 8’i vaaz, 3’ü soru-cevap, 1’i tartışma, 1’i dinler arası karşılaştırmalı videolar, 1’i hikâyeler, 2’si dizi ve filmler, 1’i güvenilir olan her program, 1’i vaaz, tartışma programları ve soru-cevap, 1’i film ve hikâyeler, 1’i tartışma programları ve Kur’an okuma yarışması, 1’i tartışma programları ile vaaz ve son olarak 1 kişi de tartışma programları ve film cevabını vermiştir. Ortak cevaplar da göz önüne alındığında 9 kişinin vaaz programlarını, 5 kişinin tartışma programlarını, 6 kişinin dizi film ve hikâyeleri, 4 kişinin soru-cevap içerikli programları, 1 kişinin yarışma, 1 kişinin dinler arası karşılaştırma ve 1 kişinin de güvendiği her programı izlemeyi tercih ettiği görülmektedir. Bu cevaplar ile katılımcıların yaş aralıklarına göre bir değerlendirme yapıldığında; 18-35 yaş aralığında ki kişilerin çoğunlukla dini dizi, film ve hikâyeleri izlemeyi tercih ettiği görülürken, 36-55 ve 56-65 yaş aralığındaki kişilerin büyük çoğunluğu vaaz programları izlemeyi tercih etmektedir.

Yapılan araştırmanın bulgularında 18-35 yaş aralığındaki kişilerin çoğunlukla dizi-film ve hikâye gibi eğlence merkezli dini programları izlemeyi tercih etmesi gelişimsel dönemler üzerinden açıklanabilir. Nitekim ergenlik dönemi tabiatı itibarıyla bunalımlı bir evre olarak bilinmektedir. Hökelekli’ye göre, gençlerin yaşadıkları sorunlar neredeyse evrensel bir olgu olarak görülmekte ve son yüzyılda çok ileri boyutlara taşındığı ifade edilmektedir. Gençler, Erikson tarafından dile getirilen “kimlik bocalaması” veya “bunalımı” sürecini yaşamakta ve ciddi sıkıntı ve arayış içindedirler. Bu durumun temelinde hızla gelişen ve değişen toplum şartları içerisinde birbirine zıt rol beklentileri ve çoklu tercihler karşısında kalmaları ve sosyal yapıların

onlara dayattığı yaptırımların olduğu ifade edilmektedir.¹⁰¹ Buradan hareketle gençlerde görülen bunaltı ve depresyon belirtilerinin, onları eğlence programlarıyla stres atmaya yönlendirdiği düşünülmektedir. Bu durum din ve inanç konusundaki şüphe ve kararsızlık ve çatışma durumunu gidermek için kullandıkları dini araştırma ve sosyal medyada buna dair içerikleri izleme alışkanlıklarını da etkilemektedir.¹⁰²

Araştırma bulgularına göre, yetişkin olan kişilerin ise doğrudan dini bilgilerin verildiği yayınları izlemeyi tercih ettiği görülmektedir. Köylü, yetişkinlerin öğrenmeye ancak gerçek hayatla ilgili bir problemleri olduğunda ve onları çözmeye ihtiyacı hissettiklerinde hazır olduklarını bu nedenle onların asıl amacının bir görevi yapabilmek, problemi çözebilmek ve daha iyi bir şekilde yaşamak için öğrenmeye açık olduklarını ifade etmiştir. Bu nedenle yetişkinlere verilecek dini eğitimin problem merkezli olması gerektiğini ve seviyelerine uygun, açık ve sade bir dille verilmek istenen bilginin verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.¹⁰³ Thorndike yaptığı araştırmada, yetişkinlerin genel ilgi hacminde çok az azalma olduğunu fakat öğrenme için ihtiyaç olan ilgide hiç azalma olmadığını ifade etmiştir. Yetişkinlerde mevcut olan ilgiden yola çıkılarak onlarda yeni ilgiler oluşturulabilmekte ve bu ilgilerden öğretimde yararlanılabilmektedir. Yetişkinlerde ilgi neredeyse onların öğreniminin temelini oluşturmaktadır. Gönüllü olarak eğitime yönelen yetişkinlerin bu eğitimlerini devam ettirmeleri için en önemli faktör onların ilgileridir.¹⁰⁴ Bu bilgiler yaptığımız araştırma da yetişkin katılımcının ilgileri ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgi merkezli dini yayınları izlemeyi tercih etme nedenini açıklamaktadır.

C. İzlenen Dini Yayınların Özellikleri

Araştırmaya katılanlara izledikleri dini yayınların hangi özelliklerine bakarak izlediklerine dair görüşlerini belirtmesi için *Size göre bir dini yayının izlenmesi için ne tür özelliklere sahip olması gerekir?* sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların, medyadaki dini yayınlardan beklediği özelliklere dair görüşler 3

¹⁰¹ Hayati Hökelekli, “Gençlik ve Din”, *Gençlik Din ve Değerler Psikolojisi*, Dem Yayınları, İstanbul 2015, ss. 9-10.

¹⁰² Gençlik dönemi gelişimsel özellikler için Bk. Yusuf Acuner ve İbrahim Turan, “Gençlik Dönemi Din Eğitimi”, *Din Eğitimi*, ed. İbrahim Turan ve Bayramalı Nazıroğlu, Bilay Yayınları, Ankara, 2020, ss. 241-242.

¹⁰³ Mustafa Köylü, “Yetişkinlik Dönemi Din Eğitimi”, *Gelişimsel Basamaklara Göre Din Eğitimi*, ed. Mustafa Köylü, Nobel Yayınları, Ankara 2017, s. 174.

¹⁰⁴ İhsan Kurt, *Yetişkin Eğitimi*, Nobel Yayınları, Ankara 2000, s. 171.

başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; konu, konuk ve ayırt etmeyenlerdir.

Konu

K3: Bence güzel bilgiler verilen konular olursa izliyorum. Örneğin Geçmişe dayalı peygamberimizin dönemine dayalı bir şeyler olabilir. Daha güncel şeyler olabilir.

K5: Güncel konularla ilgili olan programları izliyorum.

K13: Konunun doğruluk derecesi önemli, güvenilir bilgiler verilmesi de önemli. Eğer konu dikkatimi çekerse ben onu izlerim.

K20: Daha çok böyle tereddütte kalınan konu varsa o zaman izlerim. Aslında zaten dinde net her şey. Dinimizde tartışılacak çok şey göremiyorum ama insanların meraklarını, karşılık bulan şeyleri bende dinlemeyi tercih ediyorum.

Konuk

K6: O programda o kişinin hiçbir çıkar gütmemesi gerekiyor. Bu fikrime yakın hocalar geldiğinde daha sıcak buluyorum onları daha çok dinliyorum.

K7: Şimdi bazı insanlar vardır çok iyi pazarlamacıdır. Hatipoğlu olsun Cübbeli olsun bunlar iyi bir konuşmacı. Şahsen kendi açımdan konuşayım onları dinlerken zevk alıyorum.

K17: Bir kere kesinlikle dini konuda bilgi veren kişinin yetkin birisi olması gerekir. Yani gazeteci vs. değil en azından bir ilahiyat fakültesinden profesör olabilir. Genellikle diyanetten kişilerin konuşmacı olduğu programlar da var ama ben genellikle bu alanda işin ilmini okumuş insanları izlemeyi tercih ederim. Benim için konuşun kim olduğu daha önemlidir.

K19: Öncelikle hocanın değer verdiğim bir insan olması lazım. Medyatik olursa onu zaten kafadan eliyorum. Hocaya güveniyorsam ve ondan bana faydalı bir şeyler çıkacağına inanıyorsam onu dinliyorum. Tekrara düşmeyecek hocalar olduğu zaman izliyorum.

K21: Olay örüntüsünün güzel olması lazım hocanın konuyu güzel işleme gerekiyor. Hoca konuyu güzel anlatabiliyorsa o zaman izliyorum.

Ayırım Yapmayanlar

K16: Hiç seçmiyorum karşıma çıkan hepsini dinliyorum.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında; 22 katılımcının 16'sı dini programları izlemek için sahip olmasını istedikleri özelliklere konuk cevabını verirken, 3'ü konu, 1'i hem konu hem de konuk, 1'i özellik ayırt etmeksizin hepsini izlediği cevabını vermiştir. 1 kişi de bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Bu cevaplar ile katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında konu cevabını veren 3 kişinin 2 si 18-35, 1'i 36-55 yaş aralığında, hem konuk hem de konu cevabını veren 1 kişi 36-55 yaş aralığında ve ayırt etmeksizin hepsini izlediğini söyleyen 1 kişi ise

56-65 yaş aralığındadır.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların 17'si izledikleri dini yayınları konuğa göre seçtikleri görülmektedir. Konuya göre dini yayını izleyenlerin sayısı ise 4'tür. Buradan hareketle yapılan yayınların içeriğinden ziyade konuşmacının önemi gün yüzüne çıkmaktadır.

Medyadaki dini yayınlara katılan konukların geniş ve karmaşık bir kitleye hitap etmesi, her birinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaı elbette mümkün değildir. Tüm bu beklentiler karşısında başarılı olabilmek için özel nitelikler gerekmektedir. Etkili iletişim açısından bakıldığında hitabet becerisinin yanında güvenilirlik, çekicilik ve empati de önemlidir. Burada en önemli nitelik ise güvenilirliktir. Bir konuşmacının güvenilir olabilmesi için sahip olması gereken özelliklerden ilki şüphesiz alanındaki uzmanlığıdır. Sadece alan bilgisine sahip olmak bu bilgilerin öğretimi konusunda yeterli olmamaktadır. Bu nedenle ikinci olarak, alan bilgisinin yanında konuşmacının eğitime-öğretme bilgi ve becerisi de bir o kadar önemlidir. Üçüncü olarak, konuşmacıların sahip oldukları genel kültür onları tekdüzelikten kurtarma, zenginleştirme ve anlaşılmasını kolaylaştırma gibi önemli işlevler görmektedir. Son olarak, konuşmacının samimi olması da önemli bir niteliktir. Yapılan araştırmalar konuşmacının güvenilirliğinin niyet unsuruna bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.¹⁰⁵ Bu nedenle iletişim sürecinde konuşmacı her şeyden önce hitap ettiği kitleyi çıkar amacı olmadığına ikna etmesi gerekmektedir.¹⁰⁶ Dolayısıyla katılımcıların, verilen bilgiden ziyade bilgiyi kimin verdiğini ve nasıl verdiğini daha fazla önemsediklerini söylemek mümkündür.

III. Medyadaki Dini Yayınların Etkisi

Bu başlık altında, medyada yer alan dini yayınların bireyleri etkileme düzeyini tespit etmek amacıyla katılımcılara bazı sorular yöneltilmiş ve bunların yorumlarına yer verilmiştir.

A. Dini Yayınların Duygu ve Düşünceleri Etkileme Durumu

¹⁰⁵ Demet Gürüz ve Ayşen Temel Eğinli, İletişim Becerileri, Nobel Yayınları, Ankara 2008, s. 104.

¹⁰⁶ Ahmet Koç, "Vaizlerin Sahip Olması Gereken Temel Nitelikler ve Bunların Kazandırılmasına Yönelik Sorumluluklar", *Vaaz ve Vaizlik Sempozyumu II*, DİB Yayınları, Ankara, 17-18 Aralık 2011, ss. 267-279.

Bu başlık altında katılımcıların, dini yayınlardan etkilenme durumları hakkındaki görüş ve düşüncelerinin ortaya konulması için, *Bir dini yayının sizin duygu ve düşüncelerinizi etkilemesi için ne tür özelliklere sahip olmasını beklersiniz?* sorusu yöneltilmiştir. Bu konuda ön plana çıkan görüş ve düşünceler şöyledir:

K1: Yanlı olmamasını bekliyorum. Kanalın reytingini veya patronlarının dediklerini yapmak için değil yanlı olmadan dinimizi değişik mecralara menfaatlere çekmeden olduğu gibi aktarılmasını beklerim.

K3: Hiç bilmediğim bir şeyi bana bir anda vermesi beni tamamen bağlar mesela çok önemli bence. Bana hitap etmesini ve dönemde ihtiyacım olan bilgiyi vermesini beklerim.

K4: Benim bilgi alabileceğim programları izlerim ben. Sen ne kadar vaaz edersen et ne söylersen söyle ben bana yarayanı alırım. Benim işime yarayanı alırım öyle boş lafları almam.

K8: Bence hep samimiyet ve doğru bilgi. Gerçekten mümkünse doğru bilgi. Biliyorum bazı şeylerin birden fazla yorumlanması var ama aslında baktığımızda benim de hala anlamadığım fıkıh kitapları var değişik din âlimleri var onların kendi alanlarındaki bilgi ve tecrübelerine dil uzatmıyorum ama bazı şeylerin çok fazla açıklaması olması kafa karıştırıyor. Mümkün olduğunca temel konularda net ve doğru bilgiler mümkünse öğrenmeye teşvik etmeli. Samimiyet, doğru bilgi, tutarlılık ve kendini tekrarlamayan.

K9: Tarafsız olmalı arada Atatürk'ü bile anlatması lazım. Yenilik her zaman önemlidir. Televizyondaki bazı kişilere bakıyorum hep aynı şeyleri tekrar ediyorlar. Peygamberimiz şunu yapmış Peygamberimiz bunu yapmış. Tamam, onu biz biliyoruz biz de örnek alıyoruz ama daha objektif olmaları gerekiyor.

K13: Denk geldiğim zaman izliyorum sadece daha çok ATV'de olan programları izliyorum Ramazan aylarında. Yayının tarafsız olması tabii ki önemli. Bir program erkek kadın ayrımı, cinsiyet ayrımı, din ayrımı yapmamalı. Anlattığı şeyi anlatırken diğerlerini yermemeli. Yani bir tarafı iyilerken bir tarafı kötülememeli.

K14: Bence şu an günümüzün en büyük problemi siyaset içerisinde din yapılıyor ya, o tarz bir şeyden uzak olması lazım kesinlikle. Tamamen bağımsız, Kuran'a dayalı ve peygamberimizin sözleri falan, sadece o olmalı.

K18: Benim yaşıma hitap etmesini beklerim yani konuşan kişinin en azından yaşıma hitap eden tarzda konuşmasını bekliyorum. Karşıdaki kişi bizi anlamış ve buna karşılık bir şeyler anlatıyorsa. Çözüm önerilerini ise bizim de kabul edebileceğimiz tarzda yani kesip atmadan orta yolu bularak çözüm buluyorsa izlerim.

K21: Beni etkilemesi için güvenilir kaynaklardan beslenmesi gerekiyor. Öyle bir durum olduğunda tek bir hadis veya ayet beni etkiler, o gün beni düşündürür.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında; dini yayınların katılımcıların dini duygu ve düşüncesini etkilemesi için 22 katılımcıdan 12'si yayınların tarafsız olmaları gerektiğini dile getirirken, 5'i faydalı bilgiler içermesi gerektiğini, 2'si kendine hitap etmesi gerektiğini, 1'i samimi ve doğru bilgi içermesi gerektiğini ve son olarak 1'i de güvenilir olması gerektiğini belirtmiştir. Ortak cevaplar göz önüne alındığında ise çoğunluğu kapsayan 12 kişinin dini yayınların dini duygu ve düşünceleri etkilemesi için tarafsızlığın önemini vurgulamıştır.

İnan'ın yaptığı benzer bir araştırmada; araştırmaya katılan 60 kişinin 17'si medyanın dini yayınlara karşı taraflı bir tutum izlediğini dile getirirken, 23'ü ön yargılı bir tutum izlediğini dile getirmiştir. Medyada dini içerikli yayınlara karşı olumlu bir tutum izleyen katılımcı sayısı ise sadece 10'dur.¹⁰⁷ Medyada yer alan dini yayınların izleyicilerin duygu ve düşüncelerini etkilemesi için, yayınların tarafsızlığının önemi her iki araştırmanın bulgularında görülmektedir.

Medyada yer alan dini yayınların her biri bir amaca hizmet etmektedir. Bu amaç, dini anlatmak, dini doğru bir şekilde temsil etmek, toplumsal bütünlüğü sağlanmasına katkı sunmak ve daha fazla insana ulaşabilmektir. Bunu yaparken medyanın belli başlı kaygıları ve beklentileri de bulunmaktadır. Yapılan yayınlar, izlenme oranlarına göre değerlendirilmekte ve medya, bu yayınlarda verilen bilginin niteliğinden daha çok nicelik olarak geri dönüş sürecine odaklanmaktadır. Yani medya izleyiciyi ekran başında tutabilmek adına, ne verdiğini değil nasıl verdiğini daha fazla önemsemektedir. İşte bu çerçevede dini yayınlara yer veren medya, zamanla bu yayınların medyatikleşmesine neden olmaktadır. Dinsel söylemin medyatikleşmesi ise, dini öğretilerle din dilinin ve din ile ilgili hemen her konunun medya mantığı ve medyanın değer yargıları açısından bir tüketim malzemesi yapılmasına neden olmaktadır. Medyada kendine yer edinmeye çalışan dini yayınların, medya kurallarına göre şekillenerek ticarileşmesi ve medyanın dini yayınlardan istediği geri dönüşü alamadığında dini bilginin içeriğini değiştirerek onu eğlence kültürüne alet ederek magazinleştirmesi bu duruma bir örnektir.¹⁰⁸

B. Dini Yayındaki Konuşmacının Duygu ve Düşünceleri Etkileme Durumu

Katılımcıların dini yayında yer alan konuşmacının duygu ve düşüncelerini etkilemesi için hangi özelliklere sahip olması gerektiği hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi için, *Bir dini yayında izlediğiniz kişinin dini duygu ve düşüncelerinizi etkilemesi için ne tür özelliklere sahip olmasını beklersiniz?* şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Kendileriyle mülakat yapılan katılımcılar, konu hakkındaki görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

K1: Yani hocanın bizatihi kendisinin anlattığı, uygulayın dediği veya itham ettiği her konuyu kendinin yaşamasını beklerim algılarım da. Yapmacık olmasın

¹⁰⁷ İnan, "Lise Öğrencilerinin Medya Din İlişkisi Algıları", s. 137.

¹⁰⁸ Şimşek, *Popstar Vaizler*, ss. 87-130.

güven versin. Güvenilir ve samimi olsun. Halktan biri de olabilir uzman olması çok önemli değil diye düşünüyorum.

K6: Anlatan kişinin uzmanlığı kesinlikle önemli değil. Kişinin vurgusu ve bahsettiği şeylerin güvenilirliği önemli. Mesela Halil Konakçı, ben bu adamı kesinlikle tanımıyorum. Hiçbir söyleşisine falan da denk gelmedim. Sadece öyle bir hitap ediyor ki sen ben değil sadece, cemaatine de bunu böyle yapın demiyor, bizi kurtarsın Allah diyor, kendi de içinde. Mesela hitabetini, o vurgusunu ve ses tonunu ben çok beğeniyorum.

K7: İşinin uzmanı olması lazım. Ünlü olmasına gerek yok önemli olan etkili olması. İnsan profesörse bu adam buraya boşuna gelmemiştir. Büyük bir bilgi ve beceriye sahiptir. Bu adamı dinlemek lazım ve dediğini yapmak lazım. Dini anlatan kişi hal ve hareketleri iyi olması lazım. Davranışlarıyla konuştukları birbirine örtüşmesi lazım. Bir adam profesör olmuş ama. Yani o zaman şu geliyor insanın aklına hocanın dediğini yap ama gittiği yoldan gitme hesabı oluyor ama hepsi bir bütün olsa hal ve hareketleri ve bilgileriyle örtüşse o zaman dersin ki bu adam on numara adam dersin ve her dediğini yaparsın. Öyle yapmamız lazım.

K8: Aslında şöyle bir şey var, ben bazen bir çocuktan bile bir sorunuzun yıllarca aradığımız cevabı bulabileceğinizi düşünüyorum yani. Akademisyen olmasını en azından bilimsel konulardan bahsettiğinde o konudaki hâkimiyetini bilmek isterim tabi ki ama hiç bu noktalardan gelmemiş, bir şekilde kendini yetiştirmiş duygusal dünyasını geliştirmiş o bütün dinlerin ortak amacı olan iyi insan olma vasfına ulaşmış biri de olabilir. Burada önemli olan samimiyet.

K10: Açık olmalı açık konuşacak yani. Güvenilir olacak. Ben Nihat Hatipoğlu'nu dinliyorum Ramazan'da bizim hocamız o. Açık açık anlatıyor güzel anlatıyor. Güzel anlatsın düzgün anlatsın yeter.

K13: Bilgili birisi olması lazım. Anlattığı konuyla alakalı kesin bilgi edinmiş olması lazım bilgisi çok olsun ki karşıya doğru bilgi atarsın. Ama uzman olmasına gerek yok. Çok okuyan bir insan uzman olamayabilir veya çok okuyan uzman olamayabilir. Edindiği bilgi kadarını aktarıyor olabilir o yüzden uzman olması çok önemli değil.

K14: Uzman olsun ama objektif de olsun. Çok kendi düşüncelerini katmasını ben istemem açıkçası. Çünkü Kuran'da bilgi oluyor, bazı açıklamalar yorum yapmak gerekiyor. O yorumu bence kişinin kendisi yapması gerekiyor. Mesela böyle de demek istemiş olabilir şöyle de demek istemiş olabilir desin kişi, kendi içine sindiğini yapmalı bence. Yorum yapılabilen şeylere, 'böyle yapılmalı' denerek anlatılmamalı bence. Senin yaptığın yorumu söylersen insanları da yanlış yönlendirebilirsin ki o insanın kendi içinde bu doğru olabilir benim böyle yönelmem lazım demesi gerekiyor bence.

K17: Anlatırken mesela bir konuda bilgi verilirken doğru bilinen yanlışları da anlatıyor olması benim için önemlidir. Kişinin alanında uzman olması önemlidir. Çok duygusal ve ağlamaklı konuşulmasından hoşlanmıyorum. Kişinin alanında yetkin olması onu dinlerken can kulağı ile dinlememe neden olur güvendiğim için.

K19: Kişinin güvenilirliği, bilimsel yaklaşımlarda bulunuyor olması önemli. Bazısı çok medyatik mesela bilgi veriyor ondan da kaçıyorum. Ama var sevdiğim birkaç tane hoca var yani o benim mantığıma yatıyor, sohbeti daha güzel ve gerçekten Allaha inanarak, duası güzel hoca, mesela onu seviyorum.

K20: Öncelikle hocanın durumu genel olarak değerlendirmeye alması gerekiyor. Bir akademisyen ve profesör olması bana daha güven veriyor.”

K21: “Uzman olmasını beklerim. Konuşulan konunun alanında uzman olmasını ve güvenilir nitelikli olmasını beklerim. Benim bilmediğim noktalarda beni aydınlattığını düşünürüm. Hiç bilmediğim duymadığım bir bilgi anlattığında

onu öğrenmiş olurum.

K22: İlk dikkatimi çeken şeylerden bir tanesi hangi konuda konuşuyorsa konuşsun eleştirel olması gerekiyor. Yani kendisini de eleştirebilecek mesela ben böyle bir mecradan geliyorum, böyle şeylerimiz var, bu konular bizim de çok eleştirdiğimiz konular olmakla beraber deyip, devam edebileceği şeyler. Benim için alanından bir insanın konuşması daha önemli.

Araştırmada elde edilen bulgulara bakıldığında, dini yayınlara konuşmacı olarak katılan kişinin izleyicilerin dini duygu ve düşüncelerini etkilemesi için hangi özelliklere sahip olması gerektiği sorusu yöneltildiğinde; katılımcılar bu soruya birden fazla kriteri kapsayan cevaplar vermişlerdir. Burada verilen ortak cevaplar temel alınarak değerlendirildiğinde; 12'si uzman olması ve bilgili olması gerektiğini belirtirken, 5'i güvenilir olması gerektiğini, 5'i samimi olması gerektiğini, 4'ü etkileyici bir hitabete sahip olması gerektiğini, 2'si basit ve sade bir dil kullanması gerektiğini, 2'si tarafsız olması gerektiğini ve 1 kişi de eleştirel olması gerektiğini dile getirmiştir. 1 katılımcı bu soruya hiç cevap vermezken 1 katılımcı da ayırt etmeksizin hepsini izlediğini dile getirmiştir. Tek ölçüt sunanlara bakıldığında ise; katılımcıların 3'ü bilgili, 3'ü uzman olması gerektiğini dile getirirken, 1'i sadece samimi olması gerektiğini, 1'i sadece eleştirel olması gerektiğini ve 1'i de yalnızca etkileyici hitabete sahip olmasını yeterli bulduğunu ifade etmiştir.

Turan'ın yaptığı çalışmada katılımcılara, dini yayınlara konuk olarak katılanlardan beklentileri sorulduğunda; konuşmacının alanında uzman, güvenilir, hoşgörülü ve samimi vb. özelliklere sahip olmasını istediklerini ifade etmişlerdir.¹⁰⁹ Buradan hareketle insanların dini yayınlara konuk olarak katılan kişilerden beklenen özelliklerin değişmediği görülmekte ve Turan'ın yaptığı araştırmanın sonucu çalışmamızın sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Karataş'a göre, medyada her kesime hitap eden konuşmacıların alanında yeterli bilgi ve donanıma sahip olmasının yanı sıra Türkçeyi iyi kullanarak düzgün bir hitabete sahip olması, dürüst olması, söylediğini yaşayarak örnek alınan bir birey olması ve dinleyicilerin anlayabileceği bir din diline sahip olması gerekmektedir. Özellikle soru-cevap şeklinde ilerleyen programlarda konuşmacıların verdikleri

¹⁰⁹ İbrahim Turan, "Televizyondaki Dini İçerikli Programların Yetişkinler Üzerindeki Etkileri", *OMÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S. 23, 2007, s. 237.

cevaplarda netlik ve sadeliği esas alması gerekmektedir. Yine konuşmacılar kurumları ve şahısları desteklemek veya korumak amacıyla konuşmak yerine İslam'ın öngördüğü hükmü net olarak ortaya koyması gerekmektedir.¹¹⁰

Bireylerin, din ve inançla ilgili tutumlarını kolay değiştirmek istemedikleri ve değer değişiminin iletişimde değiştirilmesi en zor hususlardan biri olduğu bilinmektedir.¹¹¹ Bu noktada konuşmacının uzmanlığı, anlatılan bilgilerin etkililiği açısından son derece önem arz etmektedir. Konuşmacının uzmanlığını kapsayan alan bilgisi, eğitime-öğretme becerisi ve genel kültür birikimi yükseldikçe dinleyicinin etkilenme ve ikna olma ihtimali artmaktadır. Bu durum karşısında bireyler daha kolay ikna olmaktadır. Günümüzde insanlar, din ile ilgili öğrenmek istedikleri bilgiyi pek çok kaynaktan öğrenebilmekte ve hedef kitlenin bilgi ve kültür seviyesi devamlı yükselmektedir.¹¹² Bu nedenle konuşmacının verdiği bilgileri kaynaklarla desteklemesi verilen bilginin güvenilirliği ve ikna ediciliği açısından oldukça önemli görülmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar göz önüne alındığında da dayandırılan kaynakların öncelikle Kur'an ve hadisten seçilmesi beklendiği görülmektedir. Bu nedenle İslam'ın ana kaynağı olan Kur'an- Kerim'in eğer mümkünse bilginin dayandırıldığı ilk kaynak olması gerekmektedir. Verilen kaynağın etkili olabilmesi için, konuşmacının verdiği bilgiyi kapsayan nitelikteki ayetleri seçmesi gerekmekte ve yine seçtiği ayetlerin içerisinde yer alan kelimeleri ve cümlenin bütününe ne verilmek istendiğini iyi anlayarak dinleyiciye aktarması gerekmektedir.¹¹³ İkinci önemli kaynak olarak ise hadisler gelmektedir. Anlatılan konuya örnek olarak seçilen hadislerin, makbul hadislerden olması yani sahih ve hasen hadislerden örnekler verilmesi gerekmekte ve yine hadisin içeriği de anlatılan konuya uygun olması gerekmektedir.¹¹⁴

C. Dini Programların Etkililiği Açısından Dekor, Fon, Giyim-Kuşam vb.

Dini Duygu ve Düşünceleri Etkileme Durumu

¹¹⁰ Mustafa Karataş, "Medya Vaizliği: Analitik Bir Yaklaşım", *Vaaz ve Vazilik Sempozyumu II*, DİB Yayınları, Ankara, 17-18 Aralık 2011, ss. 311-312.

¹¹¹ Nermin Öner Koruklu, "Kişilerarası İlişkilerde Çatışma ve Çatışma Çözme", *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*, ed. Alim Kaya, 9. Baskı, Pegem yayınları, Ankara, 2016, ss. 199-200.

¹¹² Koç, "Vaizlerin Sahip Olması Gereken Temel Nitelikler ve Bunların Kazandırılmasına Yönelik Sorumluluklar" ss. 270-271.

¹¹³ İsmail Karagöz, "Vaazlarda Ayetlerden Yararlanma", *Vaaz ve Vazilik Sempozyumu I*, DİB Yayınları, Ankara, 17-18 Aralık 2011, ss. 318-325.

¹¹⁴ Mahmut Yeşil, "Vaazlarda Hadislerden Yararlanma", *Vaaz ve Vazilik Sempozyumu I*, DİB Yayınları, Ankara, 17-18 Aralık 2011, ss. 352-361.

Araştırmanın bu kısmında katılımcılara, Dini programların etkililiği açısından dekor, fon, giyim-kuşam ve jest-mimik sizin dini düşünce ve duygularınızı nasıl etkiler? Niçin? sorusu yöneltmiş ve bu konudaki bazı görüş ve düşünceler aşağıya alınmıştır:

K1: Dekor çok önemli değil. Giyimi kuşamı da seçkin veya elit değil sıradan kıyafet olmasını beklerim. Sıradan kişi ki daha çok odaklanıp daha çok kitleye ulaşım daha çok dikkate değer olsun.

K3: Giyim kuşama dikkat etmesi lazım. Bakımlı olması lazım. Benim için dekor fon önemli değil.

K5: İçeriğini kaybettirir bence özünü, manasını. Yani kişi bu sefer başka şeylere takılır orada, izlerken daha sade olması gerekiyor. Algıda seçicilik diye bir şey var onun için yapıyor belki bilemiyoruz. Programın özü tam manasıyla karşıdaki kişiye aktarılamıyor olabilir bence sadelik önemli.

K7: Dekor fon beni çok etkilemez ben anlatılana bakarım. Ortam benim için fark etmiyor. Onların ne konuştuğu ve bana basıl hitap ettiği önemli ama giyim çok önemli eğer medyaya çıkıyorsan bir kere seksen beş milyonun karşısına çıkıyorsun. Kendine yakışanı giymesi lazım illa cübbe sakal olacak diye bir şey yok ama gerekirse takım elbise giyecek. Bir insanın giyiminden kuşamından da insanın ne olduğu anlaşılıyor yani.

K9: Çok dikkat etmiyorum o konulara sadece anlattıklarına dikkat ediyorum.

K10: Yok önemli değil ben bakmam onlara hiç. Ama ben sakal sevmem. Sakal falan olmayacak böyle peygamberimizinki gibi olacak, nurlu olsun güzel olsun iki tutam sakalı olsun en fazla çok uzatmasın yani.

K13: Eğer dini programa çıkıyorsa bizim bir hoca görüntümüz vardır o görüntüde olmasını isterim. Yani böyle mesela dini bir hoca olarak çıkıyorsa serseri kılıkta değil de daha derli toplu takım elbiseli falan olmasını isteriz tabii ki. Dekor, fon da bence önemli.

K16: Hayır, dekor bence önemli değil. Bir hoca kendine göre giymesi lazım bazı değişik giyimler var böyle giyimli olmaması lazım, biraz düzgün giyinsin.

K17: Evet etkiler. Arka fonda abartılı ışıkların müziğin olduğu şeyler, işlenen yani anlatılan konunun önüne geçiyor gibi hissediyorum. Bir masa ve konuşmacı yeterli, sade olması gerekir.

K18: Özenilerek yapıldığında insanın daha çok dikkatini çekiyor ve daha çok hoşuna giden şeyi de kafada olumlu eşleştiriyorsun. Yani anlattığı şeyle görsel olarak sunulan şeyin ikisi de olumlu olunca daha çok hoşuma gidiyor.

K19: Yani eğer uç giyinirse etkileniyoruz onunla, etkilenmemek mümkün mü hepimiz etkileniriz. Kılık kıyafeti, duruşu daha temiz, konuşmasında, oturduğunda daha efendi olması etkili oluyor diye düşünüyorum.

K21: Çirkin olursa dikkatimi dağıtabilir. Çok yoğun olursa da hoşlanmam. Görsel dekor bireylerin kıyafetleri vs. saçma olmamalı daha doğal olmalı diye düşünüyorum. Konuk çirkin giyinirse beni rahatsız eder ama açık bir kadın veya dövmeli bir erkeğin din adına konuşması beni rahatsız etmez.

K22: Etkiler tabii ki yani eğer giyiminde çok abartılı veya özensizse oradaki ortama çok saygı duymadığını görürüm. Seçilen müzikler, oturma şekli, oradaki dekorasyon, önemli aslında. Çok klişe olmayan güzel dekorasyonlar, biraz daha sadelik olabilir. Eğer büyük ve daha ses getiren bir program olması gerekiyorsa herkesin kendi alanında giyim ses tonu müzik hikâye falan hepsi etkileyicidir. Üstünkörü, özensiz yapılan bir şey ve özenle yapılan bir şey muhakkak kendini belli eder.

Araştırmada elde edilen bulgulara bakıldığında; 22 katılımcının 9'u konuşmacının giyim kuşama, dekor ve fona önem verdiklerini ve etkilendiklerini ifade ederken, 5'i ikisine de önem vermediklerini belirtmişlerdir. 7 katılımcı ise dekor fona değil giyim kuşama önem verdiklerini ve etkilendiklerini dile getirmişlerdir. 1 katılımcı ise bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Ortak cevaplar göz önüne alındığında, 16 kişi konuşmacının giyim ve kuşama önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Yani katılımcıların yarısından fazlası dini bir yayında konuşmacı olarak katılan kişinin giyimini, dini duygu ve düşüncelerini etkilemesi açısından önemli olduğunu söylemektedir.

Hayta, yapılacak olan dini yayının konusu ve içeriği, yayının yapıldığı stüdyo veya diğer ortamlarla uyum içinde olması ve birbirini tamamlaması gerektiğini belirtirken yine yapılan yayında hazırlanan ortamın, izleyicilere manevi anlamda huzurlu bir görsellik sunması gerektiğini de ifade edilmektedir.¹¹⁵ Yapılan analizler sonucunda Hayta'nın, yayında hazırlanan ortamın izleyicilere huzurlu bir görsellik sunması gerektiği şeklinde yaptığı açıklamayı destekleyen katılımcı oranı % 40'dır. Çoğunluğu kapsayan % 54 oranında katılımcı ise sadelikten yana olması gerektiğini stüdyo ortamının şatafatından rahatsız olduklarını veya hiçbir şekilde dikkatlerini çekmediğini ve nasıl olduğunu önemsemediklerini belirtmişlerdir. Buradan hareketle, örnek alınan araştırma bulguları ile yapılan çalışmanın bulguları örtüşmektedir.

Dini yayınlarda sadece verilen bilgilerin değil aynı zamanda programın yapıldığı ortam ve bilgiyi veren kişinin giyim-kuşamının da en az bilginin kendisi kadar önemli olduğu görülmektedir. Yani sıra ortamın da mesajın şekillenmesi konusunda büyük önemi bulunmaktadır. Marshall McLuhan ortamın önemi; "mesaj ortamın kendisidir" şeklinde ifade etmektedir.¹¹⁶ Bu nedenle medyada kullanılan görsel estetiğin temel amacı; olayları büyük izleyici kitleleri için netleştirmek, pekiştirmek ve

¹¹⁵ Nurdan Hayta, *Medya Ve Din İlişkisi Bağlamında Türkiye'de Dini Yayıncılık: Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu İle Dosta Doğru Programı Örneği*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum 2019, ss. 106-107.

¹¹⁶ Mesut Günebakanlı, *Televizyonda Görsel Tasarım ve TRT Kurumundaki Tematik Kanallardaki Uygulamalar*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010, s. 28.

açıklamaktır.¹¹⁷

Yapılan araştırma bulgularına göre, katılımcıların hemen hemen tamamı dini yayımları televizyon üzerinden takip ettikleri görülmektedir. Bu nedenle medya özelinde televizyondaki görsel tasarım incelendiğinde, televizyon programlarında yer alan dekor ve fon her program için özel olarak hazırlanmaktadır. Dekor ve fon programın içeriğine göre ve izleyici üzerinde bırakılmak istenen etkiye göre tasarlanmakta ve bu doğrultuda malzeme seçimi yapılmaktadır. İzleyici üzerinde etki bırakmak amacıyla hazırlanan dekor ve fonda dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlar; dekorun rengi, tonu, dekoru aydınlatan ışık ve stüdyodaki akustik özelliklerdir. Bu unsurlardan birinin bile eksik veya yanlış olması izleyici üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir.¹¹⁸

Dekorda kullanılan renklerin önemi insan psikolojisi üzerinde bıraktığı etkilerden kaynaklanmaktadır. Renkler insan psikolojisi üzerinde, ferahlatıcı, iç daraltıcı, sıkıcı, yapıcı, yıkıcı, itici veya çekici gibi farklı açılardan etki bırakabilmektedir.¹¹⁹ Bu nedenle dekor tasarlanırken insanın nasıl bir psikolojiye bürünmesi gerektiği önceden bilinmeli ve ona göre belirlenmelidir. Örneğin eğlence programlarında daha canlı renkler tercih edilmesi gerekirken önemli konuların anlatıldığı programlarda daha doğal ve öne çıkmayan renkler tercih edilmelidir. Buradan hareketle televizyon kanallarında program türlerine ve insanlar üzerinde bıraktığı psikolojik etkiye göre renklerin tercih edildiği görülmektedir.¹²⁰

Stüdyoyu ve çekilecek programın insanlara doğru ve güzel aktarmanın bir diğer yolu ise aydınlatmadır. Televizyon dekorunda kullanılan ışık, izleyiciye yansıtılmak istenilen ruh halini etkilemede en az dekor kadar önemli bir unsurdur. Aydınlatmada kullanılacak olan ışık kaynakları, kullanılan dekora, yapılan program türüne, izleyici üzerinde bırakılmak istenen etkiye ve mekânın büyüklüğüne göre değişiklik

¹¹⁷ Günebakanlı, *Televizyonda Görsel Tasarım ve TRT Kurumundaki Tematik Kanallardaki Uygulamalar*, s. 31.

¹¹⁸ Özge Taştan, *Türkiye Televizyonlarında Haber Stüdyolarının Mekansal Özellikleri Üzerine Bir İnceleme*, Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2014, s. 79.

¹¹⁹ Şerife Çetinbaş, *İç Mekanda İnsan ve Renk İlişkisi: Konut Örneği*, Karabük Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük 2012, s. 42.

¹²⁰ Taştan, *Türkiye Televizyonlarında Haber Stüdyolarının Mekansal Özellikleri Üzerine Bir İnceleme*, s. 81.

göstermektedir.¹²¹

Son olarak, programların yapılacağı stüdyolarda yansıyan sesi önlemek adına tavan, duvar ve zemin döşemelerinde kullanılan malzeme ile akustik işlemin sağlanması gerekmektedir. Aksi takdirde ses izleyiciye rahatsız edici bir şekilde ulaşarak, gürültüye ve konuşmacının anlaşılmasına neden olmaktadır. Yine bu durum izleyici açısından gerçekliğin kaybolmasına da neden olmaktadır.¹²² Bu verilerden hareketle, programın türü ve amacına göre kullanılan dekor-fon, ışık, akustik vb. gibi unsurlar yapılan yayının amacına doğrudan hizmet ettiği görülmektedir.

Konuya dini yayınlarda konuşmacının giyim kuşamı açısından bakıldığında, bu kişilerin buldukları bölgede yadırganmayacak ve göze hoş gelecek şekilde giyinmelerinin gerekliliği öne çıkmaktadır. Yazıcı'ya göre giyim kuşam bireyin yaşı, statüsü, değerleri, dünya görüşü ve yaşam felsefesi gibi birçok açıdan kişi hakkında ipuçları verir. Kişinin giyim tarzına bakılarak kişilik özellikleri, fiziksel yapısı ve yaşadığı çevre hakkında çıkarımlarda bulunulabilir. Yine bireyin giyim tarzı kuracağı iletişimin niteliğini etkiler. İnsanların saç tarama şekilleri, bıraktıkları sakal veya bıyık karşıya ideolojik tercihleri hakkında mesajlar verirken bu durum ilişkilerde yakınlaşmaya veya uzaklaşmaya neden olabilmektedir.¹²³

Konuşmacıların bazen ele aldıkları konuya uygun olarak giyinmeleri beklense de asıl önemli olan onların rahat olmaları, kıyafetlerinin renk-zarafet ve estetik açısından kamunun beğenisini kazanabileceği tarzda olmalarıdır.¹²⁴ Dini yayındaki konuşmacılarda olması gereken nitelikler arasında yer alan çekicilik özelliği de yine kişisel bakım, giyim-kuşam, sempatiklik ve hoşgörülülük gibi hem dış görünüş hem de kişilik özelliklerini kapsamaktadır. Konuşmacıların düzgün, temiz, sade ve hoş giden bir kılık kıyafet ile dış görünüşüne gerekli önemi vermesi gerektiği ifade edilmiştir. Çakan'ın "hatip önce giyimiyle konuşur" şeklindeki ifadesi giyim kuşam

¹²¹ Taştan, *Türkiye Televizyonlarında Haber Stüdyolarının Mekansal Özellikleri Üzerine Bir İnceleme*, ss. 84-98.

¹²² Mümin Peker, "Televizyon Stüdyosu", *Radio ve Televizyon Stüdyoları*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir 2013, <http://docplayer.biz.tr/1794600-radio-ve-televizyon-studyolari.html>, (29.12.2021), s. 5.

¹²³ Hikmet Yazıcı, "Kişilerarası İlişkilerde Sözsüz İletişim", *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*, ed. Alim Kaya, Pegem Akademi Yayınları, Ankara 2015, ss. 165-166.

¹²⁴ Bünyamin Erul, "Alternatif Bir İrşad Formu Olarak Aktif Sunum", *Vaaz ve Vazilik Sempozyumu II*, DİB Yayınları, Ankara, 17-18 Aralık 2011, s. 144.

ile bireyler üzerinde oluşturulan izlenimi vurgulamaktadır.¹²⁵Yapılan araştırmada katılımcıların beklentileri göz önüne alındığında, giyim ve kuşam için aranan özelliklerin benzer nitelikte olduğu görülmektedir. Katılımcılar, Türkiye’de din adamı denildiğinde akla gelen imaja uygun giyinmiş konuşmacıları görmek istedikleri görülmektedir. Abartı giyim veya gereğinden fazla bırakılan saç sakal gibi dış görünüşler yaygın izleyenler için olumsuz etki oluşturabilmektedir. Katılımcılara göre konuşmacıdan beklenen sade ve şık bir giyim karşılığı ise genelde görmeye alışık oldukları takım elbisedir.

IV. Medyanın Din Eğitime Etkisi

A. Medyada Duyulan/Öğrenilen Dini Bilginin Günlük Dini Pratikleri Etkileme Durumu

Bu başlık altında, medyada öğrenilen dini bilginin günlük hayatta uygulanabilirliğini tespit etmek amacıyla katılımcılara *Medyada duyduğunuz/öğrendiğiniz dini bilgi günlük dini pratiklerinizi nasıl etkiler?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtların bazıları şu şekildedir:

K3: Tabii ki ne kadar yapabiliyorum bilmiyorum ama günlük hayatımdaki pratiklerimi etkiliyor.

K4: İşime yarayanları kullanıyorum. Bilgi aldıysam bunu başka bir şey üzerinde denerim mesela kullanırım yani.

K6: Direkt internetten öğrendiğim bir şeyin doğruluğuna inanmıyorum. O yüzden etkilemiyor.

K8: Yani şöyle açıkçası zaman zaman böyle bilgiler edindiğimi hatırlıyorum. Anlık arayıp bularak değil karşıma çıkan tesadüfler üzerine fark edip sonra silsile şeklinde ona da bakayım ona da bakayım diyerek ulaştığım bazı bilgiler var. İşte o bilgiler bazı şeylere yarayabiliyor.

K12: Yok, kendim okurum dinimizi ona göre yaşarım ben.

K13: Çok olmuyor aslında sadece dini programları izlerken namazdır oruçtur bunlardan aldığımız bilgileri edininip kullanıyoruz. Tabii doğruluğunu araştırdıktan sonra.

K16: Tabii tabii kendini değiştirmek lazım. Bir hocayı dinlediysen, kendin de anlıyorsan günah olduğunu, yaş da ilerledikçe değiştirmek istiyorsun.

K17: İbadetlerimle alakalı bilgiyi uyguluyorum. Günlük hayatımda insanlara yönelik davranışlarımda mesela yalan söylememek, emanete ihanet etmemek veya kul hakkı yememek gibi şeyler günlük hayatta dikkat ettiğimiz şeyler zaten. Benim günlük hayatta uygulamaya çalıştığım şeyler ibadetlerle ilgili meseleler.

K19: Çok öyle bir şey olmadı. Yani beni etkilemiyor ya da şu an aklıma

¹²⁵ İsmail Lütfi Çakan, *Dini Hitabet*, İstanbul 1998, s. 113’den aktaran Koç, “Vaizlerin Sahip Olması Gereken Temel Nitelikler ve Bunların Kazandırılmasına Yönelik Sorumluluklar”, ss. 276-277.

gelmiyor.

K21: Günlük hayatımda uygulayabileceğim bir bilgiyse ondan yararlanırım. Mesela duyduğum veya izlediğimde aldığım hoşuma giden cümleyi veya hikâyeyi derslerimde de paylaşıyorum.

K22: Aaa böyle bir şey varmış ben bunu bilmiyordum hayatıma katabileceğim çok tatlı bir hareket deyip etkiler. Olumsuzdan ziyade olumlu olabilecek bir şey katabiliyorsa bunu katarım.

Araştırmada elde edilen bulgulara bakıldığında, medyada duyulan veya öğrenilen dini bilginin katılımcıların 14'ü olumlu etkilendiklerini söylerken 5'i olumsuz etkilendiğini ve 3'ü de teyit ettikten sonra günlük pratiğini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Araştırmanın diğer sorularında katılımcılar; dini yayınlardan edindikleri bilgilere güvenmediklerini belirtse de, bu başlık altında katılımcıların 9'u bu yayınlardan öğrendikleri bilgiyi doğrudan kabul ederek dini pratiklerini olumlu yönde etkilediğini ve öğrendikleri bilgileri yeri geldiğinde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların 6'sı ise dini yayınlarda aktarılan bilgiyi doğrudan değil eleyerek seçtiklerini ve bu seçici bilgilerin dini pratiklerini olumlu yönde etkilediğini ifade ettiği görülmüştür. Fakat bu bilgiler konusunda koşulsuz bir güvenin olmadığı, seçici ve eleyici davrandıkları görülmektedir. Tüm bu verilerden hareketle 15 katılımcının, medyadaki dini yayınlardan doğrudan veya seçici olarak olumlu yönde etkilendiği görülmektedir.

Gül'ün yaptığı araştırmada, yapılan dini yayınlardan nasıl istifade ettikleri sorusuna katılımcıların % 62'si din hakkında genel kültürünü geliştirdiğini, % 48'i İslami inançlarını kuvvetlendirip temellendirdiğini, % 41'i günlük hayatta karşılaştığı problemleri daha kolay çözebildiğini ifade etmişlerdir. Yine dini içerikli yayınların genel davranış üzerine % 11 oranında etki ettiği belirtilmiştir.¹²⁶ Turan'ın yaptığı araştırmaya göre ise, katılımcıların % 79,7'si dini yayınların duygu ve davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ifade ederken, % 20,3'ü olumsuz etkilediğini veya hiç etkilemediğini ifade etmiştir.¹²⁷ Gül'ün ve Turan'ın yaptığı araştırma bulguları, yapılan araştırma bulguları ile örtüşse de Okumuşlar'a göre dini yayınlarla sağlanan eğitim, genellikle mistik ve olağanüstü durumlar, tartışmalı olaylar veya günümüz insanının ihtiyaçları ile örtüşmeyen konuları içermekte ve yayınları izleyen kişilerin

¹²⁶ Ruhi Gül, *Televizyonda Program Türü Olgusu ve Türkiye'deki Gelişim Süreci*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya 2009, s. 157.

¹²⁷ Turan, "Televizyondaki Dini İçerikli Programların Yetişkinler Üzerindeki Etkileri", s. 231.

edindikleri bilgilerle dini hayat ile toplumsal hayat arasında bağ kuramadıkları ifade edilmektedir.¹²⁸

Eğitimin amacının edinilen bilginin bireyler üzerinde pratiğe dönüşmesi olduğu düşünüldüğünde, insanları bilgilendirmek ve eğitmek amacını güden dini yayınlarda da verilen bilginin pratiğe dönüşmesi beklenmektedir. Pratiğe dönüşen dini bilgiler, izleyicinin bir dönütü olarak, yayınlara ulaştığı gerçeğini göstermektedir. Araştırmanın diğer sorularında katılımcılar her ne kadar dini yayınlara eleştirerek, güvenmediklerini ifade etseler de doğrudan veya dolaylı olarak izledikleri dini yayınlardan bilgi edindikleri ve bu bilginin başka kaynaklardan edinilen diğer bilgi ile çatışmaması durumunda günlük pratiklerinde kullandıkları görülmektedir. Dolayısıyla medyada yer alan dini yayınlara karşı güvensizliğin bir nedeni olarak, güvendikleri diğer kaynaklar ile medyadaki dini yayınlarda verilen bilgiler arasında yaşanan çatışma olduğu söylenebilir. Buradan hareketle yayından, konuşmacıdan ve konudan yana şüpheye düşmedikleri takdirde dini bilgileri günlük pratiklerinde kullandıkları görülmektedir.

B. Dini Yayınları İzleme Amaçları

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların medyada yer alan yayınları hangi amaçla izledikleri ile ilgili görüşlerine başvurulmuş ve bu görüşlerinin belirlenmesi için, *Dini yayınları genelde hangi amaçla izlersiniz?* şeklinde bir soru yöneltilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların, medyadaki dini yayınları hangi amaçla izlemeyi tercih ettiklerine dair görüşleri 3 başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; bilgi edinmek, günceli takip etmek ve merak etmektir.

Bilgi Edinmek

K1: Tabii ki kendi bilgi dağarcığımı arttırma adına izliyorum. Bir de merak. Acaba ne diyor kamuoyuna diye izliyorum.

K3: Ben daha çok bilgi edinmek için izliyorum.

K7: Bir şeyler öğrenmek için açıp izliyorum. Öğrenmenin yaşı yoktur. Belki unuttuklarımız vardır onları hatırlamak için açıyorum. Bende oluyor, bazen unuttuklarımız oluyor, hatırlamak bazen güzeldir. Yani hem yeni bir şey öğrenmek hem hatırlamak için izliyorum.

¹²⁸ Muhiddin Okumuşlar, *Sosyalleşme Sürecinde Din Eğitimi*, Yediveren Kitap, Konya 2013, s. 126.

K10: Nihat Hatipoğlu'nu izliyorum sadece onu da izlersem bilgi edinmek için izliyorum.

Günceli Takip Etmek

K17: Yani güncel konuları takip etmek için izlerim. İbadetlerle ilgili mesela internette izlerken en çok baktığım şeylerdir.

K21: Bilgi, merak, güncel konuları takip etme hepsi için kullanıyorum. Özellikle güncel konuları takip etmek için kullanıyorum, öğrencilerimi desteklemem gereken noktalarda veya kendimi geliştirme amacıyla kullanıyorum.

K22: Eğer alanımla alakalı bir çalışma yapıyorsam izlerim. Toplumdan ve gündemden uzak kalmamak için izlerim.

Merakını Gidermek

K13: *Genellikle denk geldiğim için yani hani merak uyandıran bir program olursa öyle izliyorum bir amaç gütmüyorum açıkçası.*

K18: *Genelde merak ettiklerimi izliyorum yani öyle fazladan bilgi olsun diye değil de, o soru bende de varsa izliyorum veya tartışılan konu bende merak uyandırdıysa izliyorum.*

Araştırma sonuçlarına bakıldığında; katılımcılardan 7'si bilgi edinmek için izlediğini dile getirirken, 2'si merak, 1'i konu, 1'i konuk, 3'ü karşılıklarına tesadüfen ne çıkarsa, 4'ü hem güncel, hem bilgi hem de merak ve 2'si merak ve bilgi edinmek için cevaplarını vermiştir. 2 kişi de bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Ortak cevaplar göz önüne alındığında ise çoğunluğu kapsayan 15 kişinin merak, bilgi ve günceli takip etmek amacıyla izledikleri görülmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular MAK tarafından gerçekleştirilen *Türkiye'de Toplumun Dine ve Dini Değerlere Bakışı* isimli araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Buna göre ilgili araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen, “İslam dini ile ilgili bilgileri daha çok hangi kaynaklardan öğreniyorsunuz?” sorusuna katılımcıların % 30'u “dini kitaplar” yanıtını verirken; % 45'i “internet” yanıtını vermiştir.¹²⁹ Dolayısıyla bu yanıtlar; Türkiye'de geleneksel dini bilgi edinme süreçlerinin önemli ölçüde farklılaştığını göstermekte ve dini bilgi edinme sürecinde

¹²⁹ MAK, “Türkiye'de Toplumun Dine ve Dini Değerlere Bakışı”, Ankara 2017, <https://www.makdanismanlik.org/wp-content/uploads/2019/03/MAK-DANI%C5%9EMANLIK-T%C3%9CRK%C4%B0YEDE-TOPLUMUN-D%C4%B0NE-VE-D%C4%B0N%C4%B0-DE%C4%9EERLERE-BAKI%C5%9EI-ARA%C5%9ETIRMASI.pdf>, (21.12.2021), s. 18.

en çok internetin tercih edildiği görülmektedir.¹³⁰

Sonuç olarak katılımcıların dini yayınlardan beklentisinin büyük oranda bilgi edinmek amaçlı olduğu görülmektedir. Her ne kadar dini yayımlar bilgi edinmek amacıyla izlense de diğer sorulara verdikleri cevaplarda programları eleştirmeleri, bu yayınların beklentilerini karşılamadığı ve istedikleri ölçüde ve gereklilikte bilgi edinemediklerini göstermektedir.

C. Medyadan Öğrenilen Dini Bilgi ile Diğer Kaynaklardan edinilen Dini Bilginin Çakışması Durumunda Tercih Edilen Bilgi

Kitle iletişim araçlarının her geçen gün artan sayıda farklı platformlardan topluma ve bireye ulaşma potansiyeli, bilginin de çeşitli kanallar üzerinden bazen farklılaşarak ulaşmasına yol açmakta, doğal olarak bu da farklı kaynaklardan edinilen bilgiler arasında bir çatışma durumunu gündeme getirmektedir. İşte bu durumdan hareketle katılımcılara *Medyadan öğrendiğiniz dini bilgi ile diğer kaynaklardan edindiğiniz dini bilginin çakışması durumunda hangisini tercih edersiniz? Niçin?* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan bazılarının bu konudaki görüşleri ise şöyledir:

K1: Yeni bir durum duyduysam veya bir şey öğrenmeye çalıştıysam birkaç kişiden aynı fikre onay alırsam onu kabul ederim yoksa internet ayrı diğeri ayrıysa işi sağlaştırmamın yoluna giderim.

K3: Medyayı direkt devreden çıkarırım. Şöyle, sosyal medyanın çok samimi olduğunu düşünmüyorum ben. Daha kendini geliştirmiş, daha bilgili ve akademik bir insanın dediğine daha çok güvenirim. Daha çok daha bilgili akademik birisi olursa oraya yönelirim.

K4: Eğer itibarlı bir kişiye tipinden hal ve hareketinden vücut dilinden o beni ikna etmiştir. Eğer söylerken ikna etmediyse ben ona itibar etmem. Konuşurken beni ikna etmiştir. Şu şu şöyledir böyledir diye anlatmıştır beni ikna etmiştir ama çelişirse sosyal medyaya güvenmem başka birine sormam lazım.

K6: Mesela medyada duyduğum bir şeyi ilk başta kendi çevremden araştırıyorum hatta kendi çevreme sormadan önce benim odamda ilmihalim var onda açıp bakıyorum ne oluyor ne bitiyor neymiş bunun gerçeği diye. İlmihalde ne kadar da olsa benim bir bilgim olmadığı için anlayamadığım noktalar olduğunda onu gidip arkadaşlarımdan hoca olanlar var ne bileyim müftülükte çalışan çok yakın bir akrabam var kendisi bilmese bile gidip müftü beye soruyor.

K8: Açıkçası ben teyit etmeyi tercih ederim. Başka bir yerden de okumayı sormayı tercih ederim. Sorguluyorum. Medya üzerinden ya da değişik mecralar üzerinden tanık olduğum şeylerde tezatlıklar, zıtlıklar ya da birebir paralel olmayan pek çok yorumlar gördüğüm için bunu gördüğümde artık şaşırıyorum ama teyit etmeye, en doğrusuna ulaşmaya çalışıyorum. Çok bilgi sahibi değilim ama biraz aklımı da kullanarak bence bu daha akla yatkın diyebildiğim şeylere

¹³⁰ Metin Eken ve Hakan Aydın, "Enformasyon Toplumunda Dini Bilgi Edinme: İnternet Ortamındaki Dini Enformasyonun Güvenilirliği ve Kalite Kriterleri Üzerinde Bir İnceleme", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11/58, Ağustos 2018, s. 897.

ulaşıyorum ve diğerini tercih ediyorum.

K12: Ben direkt güvenmem. Duyduğum şeyi açıp kitaptan bakarım kontrol ederim öyle inanırım.

K14: İnterneti tercih ederim. Açıp Kur'an okuyamadığım için Türkçeleştirilmiş şekilde internette bulunurum ve ona güvenirim. Uzman kişiye ulaşamayacağım için internette bakmayı tercih ediyorum. Çevremde bir alternatif yok. İnternete güveniyorum. Yazılan şeylerin altında hangi sure hangi ayet yazarak kanıtını koyuyor. Tek bir sayfaya güvenemem birkaç sayfaya bakarak karar veririm.

K15: Kitaptan gerçekten doğrusuna inandığım bir kitapsa kitabı tercih ederim. Sosyal medyanın çok fazla şeyi var, bir sürü yorumu var. Yemek tarifinde bile öyle değil mi, bir sürü şey var. Dinde de öyle. Herkes kendi yorumunu katarak yapıyor bu işi. Medya bana çok güvenilir gelmiyor.

K19: Kız kardeşime sordum, diyanet hangisine fetva veriyor. Kur'an-ı Kerim'de geçen hangisi ise mantığıma o yatar diyorum. Mesela örnek, televizyondan Ramazan'da aşı olduk normalde vücuda sıvı girdiği zaman bozuluyor fakat bu pandemi olduğu için Ramazan'da aşı bozulmadı. Hani onu yine sormak istedim diyanete, kız kardeşime sordum. Direkt güvenmiyorum.

K21: Diğer kaynakları tercih ederim. Medyada edinilen bilginin kaynağını vermesi gerekiyor eğer vermediyse nerden geldiğini bilmediğim bir bilgi olur direkt güvenmem. Medyadaki bütün bilgilere güvenmemeliyiz hatta bu riskli bir durum. Hele dini konularda çok hassas olunmalı.

Araştırma sonucunda katılımcılar sosyal medyada edindikleri dini bilgilerin diğer kaynaklardan edindikleri dini bilgilerle çatışması durumunda 22 katılımcının 20'si diğer kaynakları tercih ettiğini dile getirirken 1'i dini yayınlara değil internet üzerinden yaptığı araştırmalara inandığını ifade etmiştir. 1 katılımcı ise bu soruyu yanıtız bırakmıştır.

Medyada edindikleri dini bilgilerin diğer kaynaklardan edindikleri dini bilgilerle çatışması durumunda diğer kaynakları seçen 20 kişinin gerekçesi medyayı güvenli bulmamalarıdır.

Katılımcıların medyayı neden güvenli bulmadıklarına bakıldığında ise:

1. Bilginin kaynağının verilmemesi
2. Konuşmacıların samimiyetsiz gelmesi
3. Medyada pek çok birbiriyle çelişen bilginin ve yorumun olması
4. Yalan haberlerin çok fazla olması
5. Teyit edilmemiş çok fazla bilginin olması

Buradan hareketle, araştırmada elde edilen bulgulara göre medya araçları ile

verilen dini eğitimin güven açısından yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların verdiği cevaplar göz önüne alındığında bilgi edinmek ve merak ettiklerini öğrenmek için hemen hemen tüm katılımcıların dini yayınları izlemeyi tercih etmesine rağmen tamamının medyada yer alan dini yayınlara güvenmiyor olması ise önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmanın yolunu güvenmedikleri medya aracılığı ile değil diğer kaynaklarla ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Yaptığımız araştırma bulguları konu ile ilgili yapılan diğer bazı çalışma bulguları ile karşılaştırıldığında bulgularda benzerlik olduğu görülmektedir. Örneğin, Vardi'nin yapmış bir araştırmada internette yer alan dini bilgilerin güvenilirliği konusunda katılımcıların % 37'si güvenilir bulduklarını belirtirken, % 62'si güvenilir bulmadıklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle katılımcıların büyük çoğunluğu internette yer alan dini bilgilerin güvenilirliği konusunda problem olduğunu düşünmektedirler.¹³¹ Aynı araştırmada katılımcıların internette edindikleri bilgilerini doğruluğunu kontrol edebilme şekli ile ilgili, % 24'ü Diyanet İşleri Başkanlığının sitesini kullanarak, % 18' i İlahiyat Fakültelerinin sitesini kullanarak, % 20'si Diyanet İşleri Başkanlığının ve İlahiyat Fakültelerinin basılı yayınlarını kullanarak, % 11', dini konularda uzman birisine danışarak ve % 11'i de diğer olarak cevap vermiştir.¹³² Okumuş'a göre; modern çağ ile birlikte bilgi edinme süreci ve edinilen bilginin doğru ve gerçeklik değerinin tartışıldığı aşamada güvensiz bir noktaya gelinmiştir. Günümüz için oluşan bu durumun bilgi kirlenmesi olduğunu hatta kitle kültürü noktasında yönlendirilebilir olan her şeyin belli merkezlerin tercihi üzerinden grupları gerçek bilgidan uzak tuttuklarını, bu bilgi kirliliğinin özellikle dini bilgilerde insanların iyi niyetlerini kötüye kullanılmasına neden olduğunu ve önlenmesi gerektiğini belirtmektedir.¹³³ Yine Okumuş, bu durumu, geçmişte kişilerin beğenmediği ekol ve kişi için kendi kitabında kaynak vermeden ifade edilen görüşlerin bugün sanal dünyada hayat bulduklarını ifade etmiştir.¹³⁴

¹³¹ Recep Vardi, "İnternette Yer Alan Dini İçerikli Bilginini Güvenirliği", *Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3/3, 2013, s. 84.

¹³² Vardi, "İnternette Yer Alan Dini İçerikli Bilginini Güvenirliği", s. 86.

¹³³ Namık Kemal Okumuş, "Dijital Çağda Sanal Dünyanın Kazanımları İle Hakikatin Bilgisini Edinme Problemlerimize Dair Genel Bir Çerçeve", *VIII. Dini Yayınlar Kongresi*, Dijital Yayıncılık, Ankara, 28-30 Mayıs 2021, s. 238.

¹³⁴ Okumuş, "Dijital Çağda Sanal Dünyanın Kazanımları İle Hakikatin Bilgisini Edinme Problemlerimize Dair Genel Bir Çerçeve", s. 245.

VIII. Dini Yayınlar Kongresi'nin sonuç bildirisinde günümüzde yeni bir tebliğ ve irşat aracı haline gelen dijital ortamların, pek çok kişi, kurum ve kuruluş tarafından aktif olarak kullanıldığı belirtilmektedir.¹³⁵ Bu açıklamaya örnek olarak We Are Social'ın 2021 yılı için yaptığı araştırmaya göre, Türkiye nüfusunun % 77' si internet ve % 60'ı aktif sosyal medya kullanıcıdır. Yine her birey günlük ortalama 8 saatini medyada geçirmektedir.¹³⁶ Bu verilerle birlikte dijital platformlardaki bazı dini içeriklerin güvenilirlik açısından sorun teşkil ettiği ifade edilmektedir.¹³⁷

Sonuç olarak medyada yer alan dini içerikli yayınlara karşı güven açısından önemli sorun olduğu görülmektedir. Bu durumun nedenini katılımcılar, verilen bilgede kaynağının kullanılmaması, çok fazla çelişen bilgi olması ve konuşmacıların magazinsel olması nedeniyle samimiyetsiz ve güvensiz gelmesi şeklinde ifade etmişlerdir.

Medyada yer alan diğer programlarda olduğu gibi bazı dini programların da kişileri anlık olarak etkilemek ve reyting almak için tasarlandığı belirtilmektedir. Yine İslami zeminde dayanağı olmayan efsanevi, anlatım ve sunumların yer aldığı programlar da medyada varlığını sürdürmektedir. Bu nedenle yapılan dini yayınlarda yeterli miktarda dini bilgiye yer verilmesi ve bu bilginin hem nitelikli hem de verimli kullanılması gerekmektedir. Aydın'a göre, dini bilgi aktarılırken konunun işlenişinde Kur'an'ın bütünlüğünü merkeze alıp bu bütünlük içerisinde ayet ve hadislere ait yorum ve uygulamalar izah edilirse çelişkilere düşmekten korunma imkânı artmaktadır.¹³⁸

Dini meselelerin tartışma programlarında malzeme edilmesi ve bilimsel dini toplantıların konusu olabilecek kavram ve hususların her kesimin izleyebileceği dini yayınlarda tartışılması önemli sorunlardan bir diğeridir. Bu durumu ortaya çıkaran bazı unsurlar Korukçu tarafından şu şekilde sıralanmıştır.¹³⁹

1. Yetkin olmayan kişilerin konuşurulması

¹³⁵ "VIII. Dini Yayınlar Kongresi: Dijital Yayıncılık Sonuç Bildirisi", DİB Yayınları, Ankara, 28-30 Mayıs 2021, s. 796.

¹³⁶ We Are Social, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (10.10.2021)

¹³⁷ "VIII. Dini Yayınlar Kongresi: Dijital Yayıncılık Sonuç Bildirisi", s. 796.

¹³⁸ M. Şevki Aydın, "Vaazlarda Doğru Dini Bilginin Hayatiliği", *Vaaz ve Vaizlik Sempozyumu II*, DİB Yayınları, Ankara, 17-18 Aralık 2011, ss. 313-316.

¹³⁹ Adem Korukcu, "Medya Yoluyla Din Hizmetleri", *Din Hizmetlerinde Rehberlik ve İletişim*, Grafiker Yayınları, Ankara 2015, s. 173.

2. Canlı yayında soru-cevap uygulamasının taşıdığı sakıncalar
3. Bazı dini içerikli yayınların reyting alma uğruna yüksek tansiyon içermesi
4. Bazı program sunucularının soruları “bana göre” anlayışıyla cevaplamaları
5. Görsel ve pedagojik açıdan iyi tasarlanmamış dizi ya da programların varlığı
6. Programlarda sorulan her soruyu cevaplama ve sorulara soranın beklentisi doğrultusunda cevap verme gereğinin hissedilmesi.

Güvenilirlik bağlamında kişilerin medyada edindikleri bilgileri daha sonra teyit etme ve doğrulatma adına farklı kaynaklara başvurulduğu görülmektedir. Bireylerin medya araçları üzerinden doğru bilgiye ulaşabilmesi için gerekli araştırma becerisine sahip olması gerekmektedir. Bilindiği üzere internet ortamında İslam’ı gereğince anlatan siteler olduğu gibi zihinlerde şüphe oluşmasına neden olan sitelerde bulunmaktadır. Bu nedenle hem bilgiye ulaşmada hem de geçerlilik ve güvenilirliğini sorgulamada bireyin araştırma becerilerine sahip olması gerekmektedir. Herhangi bir eğitim standardı bulunmayan, yayın yapmak isteyen herkesin yer alabildiği medya ortamı bilgi kirliliği ve yanıltma potansiyeli yüksek olan bir ortamdır. Örneğin basit bir WEB sitesi kurmayı veya kurdurmayı beceren her insan, kendi doğrularını din olarak anlatma imanı bulabilmektedir.¹⁴⁰ Sonuç olarak dini bilgiye ulaşmada büyük imkân sunan medya, aynı zamanda yanlış ve eksik bilgilerin yayılmasına da neden olmaktadır. Medyada yer alan her bilginin denetlenememesi bu sorunun giderilmesini zorlaştırmaktadır.

D. Dini Programlara Konuşmacı Olarak Katılanların Dinle İlgili Anlatılarının Dinleyenlerin Yaşantılarını Etkileme Durumu

Araştırmanın bu başlığı altında katılımcılara, dini programlara konuşmacı olarak katılan konukların kullandıkları beden dili ve üslubun dinleyenlerin yaşantılarını ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla *Dini programlara konuşmacı olarak katılanların dinle ilgili anlatıları dini yaşantınızda ne derece etkilidir?* sorusu yöneltilmiş, bu konuda ki farklı görüş ve düşünceler şu şekildedir:

K4: Dini bilgi anlatırken maç anlatır gibi kavga eder gibi kullanmasın. Her şeyin bir üslubu var. Bir konuyu konuşurken öyle ahım şahım hareket etmemesi

¹⁴⁰ Korukcu, “Medya Yoluyla Din Hizmetleri” ss. 172-174.

lazım yani hani bu toplum olarak biraz yadırganır. Ben öyle hareketli olana çok konuşana pek inanasım gelmez.

K5: Radyoda dinlersen çok önemli değil zaten ama televizyonda dinliyorsan konuşurken herkes ben bile şu an elimi kolumu hareket ettiriyorum. Bu o yani. Yani kullanabilir ama çok abartıya kaçmamalı bağırıp çağırılmamalı.

K7: Çok önemli. Benim karşımda birisi böyle cehennemi anlatırken ellerini kullanması beni ürkütür. Ya da cenneti anlatmak için kullansa onlar beni çok etkiler. Bende zaten anlatırken yaşayarak anlatırım dinlerken de yaşayarak dinlemeyi çok severim.

K8: Önemli çok önemli. Mesaj önemli, mesajın kimden geldiği önemli, mesajın nasıl geldiği önemli. Dili çok önemli. Üslup çok önemli. Tarzı çok önemli. Yeri geldiğinde şey olabilir sesi yükselebilir, yeri geldiğinde çok naif bir ses tonuyla bir çocukla konuşur gibi konuşabilir. Üslup çok önemli, çok önemli yani.

K10: Yok, önemli değil benim şatafatla işim yok düzgün güzel anlatsın yeter.

K12: Onlar benim için hiç önemli değil.

K15: Önemli tabi ki. Ona göre davranmalı ve ses tonu çok önemli bence dini bir şey anlatıyorsan. Daha farklı olması lazım ses tonunun o da etkiliyor insanları.

K16: Hayır, normal de anlatabilir yani. Sakin sakin de anlatır. Benim için önemli değil.

K17: Öncelikle yaşantımda etkilidir. Mesela çok duyguların ön plana çıktığı konuşma şekli veya çok saldırgan tutumda olan konuşmacılar beni olumsuz etkiler, dinlemeyi tercih etmem. Bir şeyleri kızma havasında anlatan kişiler de olumsuz hissettirir. Yani bilimsel yanını çok göz ardı etmeden sakın anlatanlar daha çok etkilidir.

K18: Aslında ruh halime göre değişir. Sonuçta dini bilgilerin bir ağırlığı oluyor ama mutlu bir anımda daha hareketli şakayla karışık şeyler anlatan, mesela Cübbeli gibi, o an için bana daha cazip gelir. O an ona daha açık olurum en azından ama bazen çok sakın veya hüzünlü bir anımdır, bir de dini konu olunca duygulu anlatan insanı dinlediğimde daha çok etkiler beni.

K21: Benim yaşantımda bir etkisi yok bunların sadece dinlemem de etkisi olur. Mesela x hocayı çok uzun süre dinleyemem yarar beni. Üslubu sade anlaşılır rahat olmalı abartılı hareketlerle aşırı coşkularla değil. Sade rahat ve güzel konuşulanı izlemeyi severim. Konuyu güzel aktarma önemli. Benim için jest, mimik, hareket ve gözyaşları önemli değil hatta sevmem bunları.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, konuşmacının din ile ilgili anlatıları, kullandıkları jest mimik ve ses tonunun araştırmaya katılan 22 kişiden 15'i için önemli olduğunu görülürken, 5'i için önemli olmadığı görülmektedir. 2 katılımcı da bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Beden dilinin doğru kullanımı verilmek istenen mesajın doğru anlaşılmasına, başarılı ve etkili bir konuşma yapmasına yardımcı olmaktadır. Mehrabian'ın yaptığı araştırmaya göre iletişimin % 55'ini beden dilini oluşturan jest ve mimiklerin, % 38'ini ses tonu ve şeklin, % 7'sini de sözcüklerin oluşturduğu belirtilmektedir.¹⁴¹ İnsanlar

¹⁴¹ Albert Mehrabian, *Silent Messages*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California 1971, s. 43.

arası ilişkilerde kullanılan beden dili toplumdan topluma bazı değişiklikler gösterse de önemli bir bildirişim aracı olduğu görülmektedir. İletilen mesajda inandırıcılık yalnızca ses ve sözle değil aynı zamanda sözlerin hangi vücut dili eşliğinde sunulduğuna göre de değişmektedir. İletişimde başarılı bir anlatım için önemli olanın ne söylenildiği değil nasıl söylenildiğinin olduğu ifade edilmektedir.¹⁴²

İletişim ve dil birbirinden ayrılmaz iki kavramdır. Herhangi bir iletişim yoluyla aktarılan bir bilgi, anlatımın biçimi, temaları ve takdim etme şekli ile farklılaşabilmektedir. Dil günlük kullanımda olduğu gibi dini yayınlarda da iletişim için kullanılan olmazsa olmaz bir olgudur. Bu nedenle dini yayınlarda kullanılacak dilin niteliği çok önemlidir. Medyadaki dini yayınlarda kullanılan dilde bazı problemler ortaya çıkabilmektedir. Bu problemlerden ilki, dilin güncelliği meselesidir. Kullanılan dilin bugünün insanları tarafından anlaşılır olması ve hedef kitle tarafından anlaşılması zor kelimelerin tercih edilmemesi gerekmektedir. Herkesin bildiği ve günlük hayatta kullandığı kavramların tercih edilmesi, kişilerin hayal ve anlam dünyasına daha çabuk etki ettiği bilinmektedir.¹⁴³ İkinci problem ise dini yayıncılıkta dil birliğinin sağlanamamasıdır. Bu durum dinleyicilerin dini iletişimsizlik sebebiyle dinden soğumalarına neden olabilmektedir. Üçüncü problem, başka dillerden alınan kelimelerin olduğu gibi aktarılması sorunudur. Konuşmacıların kullandıkları kelimelerin günlük hayatta karşılığı olup olmamasına bakması gerekmektedir. Dil konusunda karşımıza çıkan sorunlardan bir diğeri de akademisyen ilahiyatçıların kullandıkları teorik dil ve uygulamacı ilahiyatçıların kullandığı pratik dil sorunudur. Bu noktada bilinmesi gereken izleyenlerin hem teorik hem de pratik bilgilere ihtiyacı olduğu gerçeğidir.¹⁴⁴

Türkiye’de medya mensuplarının genel itibariyle dini bilgidен yoksun olduğu düşünölmekte ve bunun gerekçesi olarak, medya mensuplarının ön yargıları ve alana dair bilgi eksikliği olduğu belirtilmektedir. Bilgi eksikliğine rağmen bu eksikliği gidermek için her hangi bir taleplerinin de olmadığı görölmektedir. Diğer yandan medyanın kendine özgü format ve sunum dilinin olması, iletilen dini mesajın iletim

¹⁴² Kemal Erol ve Emin Emrullah Erol, “Dil-İletişim İlişkisi Kapsamında Beden Dilinin İşlevi”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, S. 35, 2015, s. 93.

¹⁴³ İsa Kayaalp, “Dini Yayıncılıkta Dil Sorunlarına Bakış”, Türkiye I. Dini Yayınlar Kongresi, DİB Yayınları, Ankara 2004, ss. 231-237’den aktaran Korukcu, “Medya Yoluyla Din Hizmetleri” s. 177.

¹⁴⁴ Korukcu, “Medya Yoluyla Din Hizmetleri” s. 177.

sürecinde yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Yayın kuruluşları yayın politikaları doğrultusunda mesajı medya diline dönüştürüp aktarabilmektedir. Tüm bu sorunlar göz önüne alındığında dini yayınları yapan konuşmacılardan, izleyicinin anlayacağı bir dil kullanması, medya gerçeği ve dini bilginin yapısına uyumlu bir tarzda anlatımın olması beklenmektedir.¹⁴⁵

Dini yayınlarda konuşmacının kullandığı dil ve üslubun yanı sıra beden dili ve jest-mimikler de konunun anlaşılmasında ve konuşmacının amacına ulaşmasında önemli birer unsurdur. Fakat konuşmacıların yersiz, ciddiyetten uzak, abartılı ve yapmacık tavırlar sergileyerek konuyu anlatmaları, istenilenin aksine konuya olan dikkatin dağılmasına ve konuşmacının saygınlığını yitirmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle beden dilinin ve jest-mimiklerin anlatılan konu ile uyumlu bir şekilde aşırıya kaçmadan kullanılması önem arz etmektedir.¹⁴⁶ Yapılan araştırmada katılımcıların cevapları göz önüne alındığında tamamına yakını beden dili ve jest-mimiklerde konuşmacıların abartıya kaçmamasını, sade bir anlatımla anlatmasını bekledikleri görülmektedir.

E. Eğitcilik Açısından Dini Programların Sürelerinin Yeterliliği

Katılımcılara, dini programların sürelerinin yeterliliğini hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla *Eğitici olabilmesi açısından dini programların sürelerinin yeterliliği konusunda ne düşünüyorsunuz?* sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar şu şekilde sıralanmaktadır:

K1: Normal diye düşünüyorum dağılım olarak. Çoğu zarar diye düşünüyorum. Çok olmasın kaliteli olsun.

K3: Bence yeterli, daha fazla olmasına gerek yok o zaman insanlar daha çok bunalabilir bu durumdan daha çok soğuyabilir diye düşünüyorum. Hani bir şeyi sürekli göz önüne getirince bazı insanlar rahatsız olur mesela ben öyle olur diye düşünüyorum.

K5: Programlar yeterli değil aslında ama istenilen kişiye ulaşmayınca, insanlar açıp izlemeyince, zorla izletemiyorsun ki.

K6: Şimdi program sayısı olarak pek bir bilgim yok onun için çok bir şey diyemeyeceğim. Ama Ramazan ayında yapılanlar az değil güzel hoşuma gidiyor. Diğer zamanlardaki programlara gelince mesela sabah kuşağına koyuyor. Niye insanların çok yoğun olduğu zamanlar akşam saatleri ama bizim insanlarımızın eğilimi hep dizilere kayıyor ondan dolayı o tarafa koyuyorlar. Onlar da bir nevi çıkar peşine düşüyor. Akşamlara da konulabilir.

¹⁴⁵ Korukcu, "Medya Yoluyla Din Hizmetleri" ss. 176-180.

¹⁴⁶ Hüseyin Yılmaz, "Vaazın Etkinliğinde Dil ve Üslubun Önemi", *Vaaz ve Vaizlik Sempozyumu I*, DİB Yayınları, Ankara, 17-18 Aralık 2011, s. 107.

K9: Yok, yetersiz çünkü bakıyorum bazı kanallarda var bazı kanallarda yok mesela. Yani belli saatlerde diziler falan var, yeni yeni kişilerle onları seyrettiriyorlar. Aslında halkın çok fazla seyrettiği kanallarda bunlar yok. Bir kanal var o da Ramazan'da çıkıyor başka da yok yani. Normal günlerde de bu programları koymaları gerekiyor.

K13: Bence yeterli. Çok izlemediğim için bana yeterli oluyor. Dikkatimi çeken kısmı izliyorum sadece.

K17: Yeterli bence. Yani ben çok televizyondan takip etmiyorum ama internette çok fazla var. Her konuda her şeyle ilgili bir video bir yazı bulabiliyoruz. Ben bu zamana kadar bir konuda interneti açıp bulamadığım hiçbir şey olmadı. Doğru ya da yanlış bir bilgi mutlaka var.

K19: Ramazan'da sürekli sürekli sürekli çıkıyor o zaman bu reyting amaçlı oluyor. O zaman bu kadar fazla bunaltana kadar her zaman olabilir yani ben mesela Kur'an okumasını biliyordum, unuttum tabii ki yıllarca. Sonra ben ne yaptım? Sosyal medyadan öğrendim. Sosyal medyadan sıfırdan öğrendim. Ara ara hep olsa daha güzel olur.

K20: Hani pek çok kanal olduğu için insanların tercihine sunulabilecek pek çok program var yani. İnternette yer alan dini videolar bence yeterli.

Araştırmaya göre, eğiticilik açısından dini programların sürelerinin yeterliliği sorusuna katılımcıların 6'sı yeterli olduğu cevabını verirken 9'u yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. 3 katılımcı ise program sürelerinin yeterli olduğunu fakat faydalı program sürelerinin yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. 1 kişi de bu soruyu yanıtız bırakmıştır.

Katılımcılar kendilerine yöneltilen soruyu daha çok televizyon üzerinden değerlendirmiş ve Ramazan ayı içerisinde yayınlanan dini yayın süreleriyle kıyaslama yapmışlardır. Katılımcılar, Ramazanda dini yayınları daha fazla gördüklerini ve diğer aylarda da benzer yoğunlukta dini yayınların olması gerektiğini ifade etmişlerdir. RTÜK'ün 2006 yılında yaptığı araştırmada katılımcıların, televizyonda özellikle yayınlanmasını istedikleri program türleri arasında dini programların oranı % 25,5'tir.¹⁴⁷ Yine 2016 yılında yapılan araştırmaya göre dini programların izlenme oranı % 60,6 iken 2017 yılında yapılan araştırmaya göre ise bu oran % 61,8'dir.¹⁴⁸ Buradan hareketle, insanların her geçen yıl dini yayınları izlemeye daha fazla yöneldiği görülmektedir. Bu durum yapılan araştırmada katılımcıların televizyonda daha fazla dini içerikli yayın görmek istedikleri sonucuyla örtüşmektedir.

¹⁴⁷ RTÜK, "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması", 2006, <https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-20060053.pdf>, (21.12.2021), s. 19.

¹⁴⁸ RTÜK, "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması", Mart 2013, [https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/2013%20Y%C4%B1%C4%B1%20Ara%C5%9Ft%20B1rmalar%C4%B1%20\(1\)_0110.pdf](https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/2013%20Y%C4%B1%C4%B1%20Ara%C5%9Ft%20B1rmalar%C4%B1%20(1)_0110.pdf), (21.12.2021), s. 26.

F. Eğiticilik Açısından Medyada Yer Alan Dini Yayınların Tür Bakımından Etkililiği

Bu başlık altında, katılımcıların dini programlardan beklentilerini ve kendilerine göre hangi program türlerinin daha verimli bir eğitim vereceğini incelemek adına *Eğiticilik açısından medyada yer alan hangi tür dini yayınların daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Niçin?* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların eğiticilik açısından medyada daha fazla yer almasını istedikleri dini programlara dair verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K1: Tartışarak konuşarak müzakerelerle dini konuyu dini bir durumu irdeleyip odak noktaya getirmek önemli. Böyle programlar olsun.

K2: Yarayışlı programlar olsun.

K3: Bence tartışma üzerine olursa daha mantıklı olabileceğini düşünüyorum ben. Çünkü herkes her konuda başka bir şey söylüyor daha çok açıklık olabileceğini düşünüyorum.

K4: Uygulamalı şeyler olsun. Namazın kılışını abdestin alınışını vs. uygulamalı anlatılsın. Bunların bilgilendirilmesi lazım. Bu tarz videolar çok olsun. Bu böyledir böyle yapılmalı vatandaşın kafasında bir nokta olması lazım.

K6: Şimdi insanlarımızın çoğu dizi seyrediyor. Benim o dizi konusunda çok aşırı bir eğilimim yok ama şundaki son dönemlerde TRT'nin çalışmaları çok hoşuma gidiyor. Mesela en son Gönül Dağı diye dizi başlattılar çok hoş açık saçık yanı yok. Bizim eski kültürümüzü bundan önceki dönemleri büyüklerimiz anlatıyordu ya ben hanımı bir defa gördüm ondan sonra evlendim. Hani insan evleneceği insanı görüp konuşabilir. Biraz daha mesafeli olması, o tarz diziler hoşuma gidiyor. Dini içerikli daha ahlaki dizilerin olmasını, onların sayısının çoğaltılması gerektiğini düşünüyorum.

K7: Şimdi Türk milleti savaşçı bir millet. Türk milletinin geninde vardır savaşçılık. Savaş içerikli dizilerde dini bölümlerin olması bence çok hoş, çok güzel, benim hoşuma gider. Mesela 'Diriliş Ertuğrul'u anlatayım orada dizi Allah'ı zikrediyorlar çok güzel bir şey, orda birisi oturmuş Kur'an okuyor güzel bir şey, böyle diziler olması lazım. Dizilerde dini programlar olursa daha iyi olur. Çünkü ben şu anda yaşım gereği sohbeti muhabbeti seviyorum. Kendi yaş grubum için sohbet ve dizi daha iyi olur.

K8: Bazı yayınlar var mesela mesajı doğrudan bodoslama beyninize çakar. Ben onu istemiyorum ben onu içinde aradığımı bulmalıyım hatta başlangıçta izlerken onun dinle alakalı öğeler içeren bir program olduğunu bile fark etmemeliyim. Siz böyle bodoslama dalarsanız direkt yönlendirir hatta komut verirseniz algılatamazsınız. Doğrudan nişan alır gibi değil de tatlı tatlı anlatılmalı. Bence mümkünse izleyenin farkında olmadan içine çekildiği ve izlemekten kendini alamadığı, orada izlerken de kafasındaki soruları hatırlayıp cevap bulduğu programlar yapılmalı. Ben dini konularla ilgili asıl çarpıcı eğitimin ya da gerçekten düzgün ve sağlam yönlendirmenin karşısındaki mağdurun farkında olmadan onu çekip içine hapsedeceği şekilde programlar yaparak olacağına inanıyorum.

K9: Belgesel veya işte şöyle söyleyeyim, ben seyrediyorum mesela peygamberimizin hayatı, Hz. Ömer'in hayatı gibi filmler var bence onlar bir şeyler veriyor. Belki bizim Türkiye'de çekilmemiş dışarlarda çekilmiş ama insanlara bir şeyler veriyor yani. Ama medyada çoğunlukla böyle dini içerikli dizi yok. Halkı daha iyi eğitebilmek için bir dizi veya belgesel daha iyi olur.

K10: Soru-cevap olabilir. Dizi film olabilir mesela. Kuruluş Osman'ı izliyoruz

orada dini şeyler var benim hoşuma gidiyor.

K12: İnsanların eksik olduğu noktalarda yaşlı insanlara yönelik doğru program olmalı. O yüzden dinimizi adam gibi anlatacak, yorumlayacak halka hitap edecek programlar olmalı.

K13: Bence soru-cevap yarışmaları oluyor, onlar daha çok olmalı ve bilgilendirici filmler olmalı. Bir sürü eserimiz var, kitaplar var, yazarlar var, bunların hayatları ve yazdıkları romanlar medyaya yansıtılabilir. Çünkü şu anki dizileri biliyorsunuzdur hiçbiri bilgilendirici değil ve sürekli ahlak dışı şeyler olduğu için bence o bilgilendirici dizi ve film daha çok olmalı. Bence diziler daha dikkat çekiyor.

K14: Ahlaki değerlerin olduğu dizi film olsa izlerim. Açık değil ama üstü kapalı mesaj veren daha çok cezbeder beni. İnsanın gözüne soka soka şunu yapın bunu yapın denmesi insanı daha da çok soğutuyor.

K16: Nasıl söyleyeyim onu, tartışma sevmem, sohbeti severim. Hatipoğlu'nu da severim. Hoca sohbetleri daha çok olsun.

K18: Vaaz tarzı programlar daha etkili veya karşılıklı sohbet tarzındaki programlar daha fazla insanlara ulaşmış oluyor. Yani eğiticilik açısından benim bahsettiğim vaazlar ders anlatma videosu gibi oluyor.

K22: Genel olarak bakınca dediğim gibi kısa film olarak düşünebiliriz. Ben daha çok dizi ve filmlerden yana oyumu kullanmak istiyorum. Bence bu alanda biraz daha içerisinde komedi mizah barındıran dizi ve filmlerin olmaması veya yapılan bu tarz dizi filmlerde din adamları, din insanları var ama var veya yok arasında ya da dini ve ahlaki değerler üzerinde durulmuyor. Ben içerisinde esprinin de olduğu nüktenin de olduğu dini değerlerin de verildiği dizi ve filmlerin olması gerektiğini daha çok önemsiyorum. Alternatif olmadığı ve insanların çok fala bu mecraya yöneldiği için alternatif olunması gerektiğini düşündüğüm için bunları söylüyorum.

Araştırmada elde edilen bulgulara bakıldığında, eğiticilik açısından medyada yer alan dini yayınların hangi türde olmasını bekledikleri sorusuna 8'i dizi-film tarzında olmasını istediklerini ifade ederken, 3'ü faydalı her hangi bir tür olabileceğini, 2'si soru-cevap tarzında olması gerektiğini, 2'si tartışma programı tarzında olması gerektiğini, 2'si uygulamalı anlatılan programlar olması gerektiğini ve 1'i dini bir program gibi değil de her hangi bir yayında insanların fark etmeden dini bilgiyi edinebileceği programlar olması gerektiğini ifade etmiştir. 1 kişi hem vaaz hem de dizi-film tarzında olması gerektiğini belirtirken 1 kişi de soru-cevap ve dizi-film tarzında olması gerektiğini belirtmiştir. 1 katılımcı ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Çoklu cevaplar da göz önüne alındığında 22 katılımcının 10'u dizi-film tarzında dini yayınların olmasını istediklerini ifade etmişlerdir.

Turan'ın 2007 yılında yaptığı araştırma verilerine göre, katılımcıların % 38,2'si eğitici öğretici programları izlemeyi tercih ederken, % 24,9'u sohbet programlarını, % 18,4'ü de dini filmleri ve tartışma programlarını izlemeyi tercih ettiğini ifade

etmiştir.¹⁴⁹ Ersoy ve Bakır'ın 2015 yılında yaptığı araştırmaya bakıldığında ise; haber programlarının % 21, dizi ve filmlerin % 46, yarışma programlarının % 10, diğer eğlence programlarının % 19 ve dini yayınları da kapsayan diğer programların % 4 oranında izlendiği belirtilmektedir. Sonuçlar doğrultusunda izleyicilerin dizi ve filme daha fazla zaman ayırdıkları ve diğer eğlence programlarıyla dizi ve film oranları birleştirildiğinde % 75 civarında eğlence programlarının tercih edildiği görülmektedir. Buradan hareketle 2015 yılında Türkiye'de en çok tercih edilen program türünün dizi ve filmler olduğu belirtilmektedir.¹⁵⁰

Sonuç olarak, yapılan araştırmalara bakıldığında zaman içerisinde insanların eğitici öğretici programlar yerine eğlence içerikli programları izlemeye yöneldiği görülmektedir. Yaptığımız araştırmada da katılımcıların son dönemlerde daha çok izlemeyi tercih ettiği program türü olan dizi ve filmlerin içerisinde; dini motifler, dini anlatımlar ve dini bilgilendirmeler görmek istedikleri görülmektedir.

¹⁴⁹ Turan, "Televizyondaki Dini İçerikli Programların Yetişkinler Üzerindeki Etkileri, s. 228.

¹⁵⁰ Ersoy ve Bakır, "2015 Yılı Reyting Listesi Program Analizi", ss. 155-256.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Medyadaki dini içerikli yayınların din eğitimi açısından incelenmesini amaçlayan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemiyle saha çalışmasından elde edilen bulgular ışığında ortaya çıkan sonuçlar ve bu sonuçlara bağlı öneriler şu şekildedir:

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların yarısı dini yayınları izlemediğini belirtmiştir. Ancak ilerleyen sorularla birlikte değerlendirildiğinde aslında katılımcıların tamamının doğrudan veya dolaylı olarak medya araçlarında yer alan dini yayınlarla bir şekilde muhatap oldukları ve bunlardan azda olsa etkilendikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların cevaplarına bakıldığında, daha çok izlenen bir yayın türü olmadığı ve tercih edilen farklı yayın türlerinin katılımcıların yaşlarına göre değişkenlik gösterdiği, daha çok 36 yaş ve üzeri katılımcıların bilgi odaklı programlar izlemeyi tercih ettiği görülmektedir.

Yapılan araştırmanın bulgularına göre katılımcıların büyük çoğunluğu izledikleri dini yayınları, yayına katılan konuya göre seçtikleri, çok azının konuya göre dini yayını izlediği görülmektedir. Buradan hareketle izleyici için, dini yayınlarda verilmek istenen bilgi değil bilgiyi kimin verdiği daha önemli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yarıdan fazlası dini yayınların kendi duygu ve düşüncelerini etkilemesi için tarafsız olması gerektiğini söylerken çok azı faydalı ve doğru bilgi içermesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu nedenle bireylerin dini duygu ve düşüncelerini etkileyebilmek için yayınların tarafsız olmasının önemli olduğu, verilen bilginin mahiyeti ve doğruluğundan önce katılımcıların tarafsızlığı önemsendiği görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre medyadaki dini programlara katılan kişilerin alanında uzman olmasının, araştırmaya katılanların dini duygu ve düşüncelerini genel olarak olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bazı katılımcıların duygu ve düşüncelerinde herhangi bir değişim meydana getirmediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Dini programlara katılan konuklara ilişkin önemli bir bulgu da giyim kuşamla ilgilidir. Buna göre katılımcıların çoğunluğun özenli ve temiz bir giyim ve kuşama sahip konuşmacıdan olumlu yönde etkilendikleri ve bu tarz konuşmacılardan

edindikleri bilgileri günlük hayatlarında pozitif anlamda kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı ise izledikleri programda dekor ve fonun olumlu anlamda etkilenmelerine sebep olduğunu söylemektedir. Fakat katılımcıların çoğunluğuna göre dini yayınlardaki dekor-fon vb. hususlar bireylerde olumlu veya olumsuz her hangi bir etki meydana getirmemektedir.

Medyada yer alan programların günlük dini pratiklerine ne kadar yansıdığı sorulduğu soruya katılımcıların yarıya yakını günlük pratiklerinde pozitif anlamda kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bir kısmı ise edindikleri bilginin tamamını değil seçici ve eleyici davrandıktan sonra o bilgiyi günlük hayatlarında olumlu anlamda kullandıklarını belirtmişlerdir Bu nedenle dini yayınlarda edinilen bilginin doğrudan veya dolaylı olarak bireylerin hayatlarını pozitif anlamda katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Medyadaki dini yayınların izlenme amacı açısından bakıldığında katılımcıların yarıdan fazlasının dini yayınları bilgi edinmek amacıyla izledikleri ve bu yayınlardan edindikleri bilgilerden günlük dini pratiklerini yerine getirirken faydalandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların yarıdan fazlası medyada yer alan dini yayın sürelerini yeterli bulmadıklarını belirtmektedirler. Yapılan dini yayınların fazla olduğunu fakat faydalı içerikleri barındıran yayınların yetersiz olduğunu ifade etmektedirler. Buradan hareketle, bireylerin ihtiyaçlarına hitap eden yayın sürelerinin arttırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanlar, her ne kadar dini yayınlardan edindikleri bilgileri doğrudan ve dolaylı olarak günlük hayatlarında ve dini pratiklerinde kullandıklarını ifade etseler de edindikleri bilgilerin diğer kaynaklardan edindikleri bilgilerle çakışması durumunda katılımcıların tamamına yakınının diğer kaynaklara güvenmeyi tercih ettiği görülmektedir.

Medyada yer verilen dini bilginin eğiticilik değeri açısından bakıldığında katılımcıların yarıya yakını dini dizi-film tarzında yayınların eğiticilik ve etkililik açısından önemli olduğunu ifade etmektedir. Bir kısmı ise dini pratiklerinde kolaylık sağlayacak faydalı bilgilerin verildiği programlar olması gerektiğini ifade etmektedir. Buradan hareketle her kesime hitap eden dini dizi-film ve faydalı program sayılarının

arttırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Öneriler

Medyada yer alan dini yayınların özellikle konuğa bakılarak izlendiği düşünülduğünde, dini yayınlardaki konuşmacının alanında uzman olmasının yanında giyim vb. konusunda da titizlik göstermesi önemlidir.

Bilgi güvenliği ve doğru bilgiye erişim hususunda ciddi sorunlar barındıran medya araçlarının denetimsizliği medyaya karşı güvensizlik oluşmasına neden olurken, dini yayınların da bu durumdan etkilendiği araştırma bulgularında görülmektedir. Buradan hareketle medya konusunda toplumsal bilinci arttıracak çalışmalar yapılmalıdır. Bu noktada özellikle genç bireyler için eğitim sürecinde dini medya okuryazarlığı faaliyetlerine yer verilebilir.

Medyada dini programların daha fazla ilgi çekici olabilmesi için özellikle gençlere yönelik, onların ilgi ve ihtiyaçları çerçevesinde resmi kurumlar vasıtasıyla program içerikleri düzenlenebilir.

Yetişkin katılımcıların dini yayınları izlemekte öncelikli amacı bilgi edinmek olduğu düşünülduğünde, ilgi duyulan konular, beklentiler, ihtiyaçlar ve öğrenme özellikleri göz önüne alınarak yayın içerikleri oluşturulabilir.

Medyada canlandırılan bazı dini karakterlerin veya aktarılan dini bilginin gerçekte örtüşmediği görülmektedir. Bu nedenle yayıncı kuruluşlar ve yapımcılar İlahiyat Fakülteleriyle veya DİB ile iş birliği yaparak canlandırılan dini karakterleri veya verilen dini bilgileri doğru temellere dayandırması önemlidir.

Medyada özellikle televizyonda yayınlanan bireylerin ihtiyaçlarına hitap eden dini programların yayın saatlerinin arttırılması gerekmekte ve katılımcılara göre sadece gündüz kuşağı veya gece geç saatlerdeki programlarda değil aynı zamanda dizilerin yayınlandığı zamanı kapsayan ve televizyonun en çok izlendiği 19:00 ile 23:00 saatleri arasında da dini programlara yer verilmesi din eğitimi açısından bir farkındalık oluşturabilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Yusuf ve Turan İbrahim, “Gençlik Dönemi Din Eğitimi”, *Din Eğitimi*, ed. İbrahim Turan ve Bayramali Nazıroğlu, Bilay Yayınları, Ankara, 2020, ss. 235-249.
- Alav, Orhan, “Sosyal Medyanın birey ve toplumsal yapıya etkileri: Sosyal medya kullanıcı araştırması”, *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 1/1, 2014, ss. 1-22.
- Apalı, Yasemin ve Ergun Cem, “Eğitim sosyolojisi ve önemi”, *Eğitim Sosyolojisi*, ed. Nazmi Avcı ve Yaşar Erjem, Lisans Yayıncılık, İstanbul 2019, ss. 11-35.
- Arklan, Ümit ve Taşdemir Erdem, “Bilgi toplumu ve iletişim: Bilginin yayılması sürecinde kitle iletişim araçları ve internet”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5/3, 2008, ss. 67-80.
- Arslan, Ali, “Medyanın gücünün sosyolojik temelleri”, *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6/ 2, 2014.
- _____, “Bir sosyolojik olgu olarak televizyon”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8/1, 2004, ss. 1-17.
- _____, “Medyanın birey toplum ve kültür üzerine etkileri”, *İnsan Bilimleri Dergisi*, 1/2, 2004, ss. 1-12.
- Aydeniz, Hediyeullah, “Din hizmetlerinin yürütülmesinde bir imkân ve meydan okuma olarak medya”, *Dijitalleşen Din: Medya ve Din 2*, ed. Mete Çamdereli vd., Köprü Yayınları, İstanbul 2015, ss. 289- 325.
- Aydın, M. Şevki, “Vaazlarda doğru dini bilginin hayatiliği”, *Vaaz ve Vaizlik Sempozyumu II*, DİB Yayınları, Ankara, 17-18 Aralık 2011, ss. 313-322.
- Aziz, Aysel, *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*, Ankara Üniversitesi Basım-Yayın Yürütme Kurulu Basım Evi, Ankara 1982.
- Biçer, Baykal, “Eğitim felsefesi”, *Felsefe*, ed. Hüseyin Subhi Erdem ve Abamüslim Akdemir, Lisans Yayıncılık, İstanbul 2014, ss. 318-349.
- Bozkurt, Aras, “Koronavirüs (Covid-19) pandemi süreci ve pandemi sonrası dünyada eğitime yönelik değerlendirmeler: Yeni normal ve yeni eğitim paradigması”, *AUAD*, 6/3, 2020, ss. 112-142.
- Bozkurt, İlhan ve Bozkurt Öznur, “Covid-19 kısıtlamaları sürecinde üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve temel psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkinin incelenmesi”, *Journal of Dependence*, 16/2, 2021, ss. 1-27.
- Can, Ertuğ, “Coronavirüs (Covid-19) pandemisi ve pedagojik yansımaları: Türkiye’de açık ve uzaktan eğitim uygulamaları”, *AUAD*, 6/2, 2020, ss. 11-53.
- Ceylan, Yılmaz, “Toplumsal değerler ve medya etiği”, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4/7, 2012, ss. 45-58.
- Coca Cola, “Memleket Apartmanı”, 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=Hncr1Bw1Pk> (10.01.2021).
- Coşkun, Aziz, *Dijital Medya Çağında Yalnızlık*, IKSAD Yayınları, Ankara 2021.
- Coştu, Yakup, “Toplumsallaşma kavramı üzerine sosyolojik bir değerlendirme”, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 9/3, 2009, ss. 117-140.
- Çamdereli, Mete, *Din Ekranda Nasıl Durur: Medyada Dinin Popüler Temsilleri*, Ketebe Yayınları, İstanbul 2018.
- Çömlekçi, Mehmet Fatih ve Başol, Oğuz, “Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal*

Bilimler Dergisi, 17/4, Manisa 2019, ss. 173-188.

- Çetinbaş, Şerife, *İç Mekanda İnsan ve Renk İlişkisi: Konut Örneği*, Karabük Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük 2012.
- Çuhadar, Mustafa, “Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı Açısından Dini Temalı TV Programları ve Diyanet TV Program Türleri Üzerine Bir İnceleme”, *Medya ve Din Araştırmalar Dergisi*, 2/2, Aralık 2019, ss. 237-266.
- Doğan, İsmailcan, “Genç Yetişkinlerin Televizyondaki Dini Programlara Yönelik Tutumları Ve Güven Düzeylerinin Belirlenmesi: Ampirik Bir Araştırma”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 8/1, Ocak 2021, ss. 277-293.
- Duran Okur, Hatice, *Kitle İletişim Bağlamında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta 2012.
- Düzcan, Şeyma, *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya ve Din: Sözler Köşkü Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2020.
- Eken, Metin ve Aydın Hakan, “Enformasyon Toplumunda Dini Bilgi Edinme: İnternet Ortamındaki Dini Enformasyonun Güvenilirliği ve Kalite Kriterleri Üzerinde Bir İnceleme”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11/58, Ağustos 2018, ss. 894-906.
- Erol Günay ve Hassan, Azize. “Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7/31, 2014, ss. 804-812.
- Erol, Kemal ve Erol Emin Emrullah, “Dil-İletişim İlişkisi Kapsamında Beden Dilinin İşlevi”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, S. 35, 2015, ss. 89-97.
- Ersoy, Hamit ve Bakır, Ferhat, “2015 Yılı Reytinq Listesi Program Analizi”, *Journal Of Awareness*, 2015, ss. 151-160.
- Erul, Bünyamin, “Alternatif Bir İrşad Formu Olarak Aktif Sunum”, *Vaaz ve Vazilik Sempozyumu II*, DİB Yayınları, Ankara, 17-18 Aralık 2011, ss. 139-147.
- Eskicumalı, Ahmet ve Kol Yıldız, “Dijital Medya ve Din”, *TOJCAM*, Sakarya 2019, ss. 12-20.
- Express New Service, “Use Technology to spread message Of Religion: Imam Of Grand Mosque İn Mecca”, *The Indian Express*, New Delhi 27 Mart 2011, <https://indianexpress.com/article/cities/delhi/use-technology-to-spread-message-of-religion-imam-of-grand-mosque-in-mecca/>, (10.10.2021)
- Görmez, Mehmet, “Sesli ve Görüntülü Dini Yayıncılık Açısından Diyanet İşleri Başkanlığı” *II. Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi*, S. 644, Ankara, 05-07 Kasım 2005, ss. 35-38.
- Gül, Ruhi, *Televizyonda Program Türü Olgusu ve Türkiye’deki Gelişim Süreci*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya 2009.
- Günebakanlı, Mesut, *Televizyonda Görsel Tasarım ve TRT Kurumundaki Tematik Kanallardaki Uygulamalar*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010.
- Güneş, Abdurrahman, “Medyanın Olumsuz Din algısına Etkisi”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28/1, Ocak 2018, ss. 203-216.
- Gürüz, Demet ve Temel Eğinli Ayşen, *İletişim Becerileri*, Nobel Yayınları, Ankara 2008.

- Haberli, Mehmet, *Sanal Din*, Açılım Kitap, İstanbul 2014.
- Hayta, Nurdan, *Medya Ve Din İlişkisi Bağlamında Türkiye’de Dini Yayıncılık: Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu İle Dosta Doğru Programı Örneği*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum 2019.
- Helland, Christopher, “Online Religion as Lived Religion: Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet”, *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 1/1, 2005, s. 1-16.
- Hökelekli, Hayati, “Gençlik ve Din”, *Gençlik Din ve Değerler Psikolojisi*, Dem Yayınları, İstanbul 2015.
- İnal, Kemal, *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*, Ütopya Yayınevi, Ankara 2009.
- İnan, Mesut, “Lise Öğrencilerinin Medya Din İlişkisi Algıları”, *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S.1, 2013, ss. 121-146.
- Kara, Taylan, *Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, TÜİK Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Manisa 2011.
- Karaduman, Nedim, “Popüler Kültürün Oluşmasında ve aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 27, 2017, ss. 7-27.
- Karagöz, İsmail, “Vaazlarda Ayetlerden Yararlanma”, *Vaaz ve Vazilik Sempozyumu I*, DİB Yayınları, Ankara, 17-18 Aralık 2011, ss. 317-351.
- Karataş, Mustafa, “Medya Vaizliği: Analitik Bir Yaklaşım”, *Vaaz ve Vazilik Sempozyumu II*, DİB Yayınları, Ankara, 17-18 Aralık 2011, ss. 297-312.
- Kaya, Özer, Derya ve Keskin Merve, “Covid-19 Sürecinde Öğrencilerin Web Tabanlı Uzaktan Eğitime Yönelik Geri Bildirimlerin Değerlendirilmesi”, *İKÇÜSBFD*, 5/2, İzmir 2020, ss. 59-67.
- Kılıç, Ensar, “Sesli ve Görüntülü Dini Yayıncılık Açısından Beyaz Perde”, II. *Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi*, S. 644, Ankara, 05-07 Kasım 2005, ss. 39-42.
- Koç, Ahmet, “Vaizlerin Sahip Olması Gereken Temel Nitelikler ve Bunların Kazandırılmasına Yönelik Sorumluluklar”, *Vaaz ve Vaizlik Sempozyumu II*, DİB Yayınları, Ankara, 17-18 Aralık 2011, ss. 267-296.
- Konukman, Emrah Alparslan, *Medya ve Kültür: Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki Etkileri*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2006.
- Korukcu, Adem, “Medya Yoluyla Din Hizmetleri”, *Din Hizmetlerinde Rehberlik ve İletişim*, Grafiker Yayınları, Ankara 2015.
- Koruklu, Nermin Öner, “Kişilerarası İlişkilerde Çatışma ve Çatışma Çözme”, *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*, ed. Alim Kaya, 9. Baskı, Pegem yayınları, Ankara, 2016, ss. 196-222.
- Köylü, Mustafa, “Yetişkinlik Dönemi Din Eğitimi”, *Gelişimsel Basamaklara Göre Din Eğitimi*, ed. Mustafa Köylü, Nobel Yayınları, Ankara 2017, ss. 172-178.
- Kurt, İhsan, *Yetişkin Eğitimi*, Nobel Yayınları, Ankara 2000.
- Küçükahmet, Leyla, *Öğretimde Planlama ve Değerlendirme*, Nobel Yayınları, Ankara 2008.
- Küçükcan, Talip, “Dini Yayıncılıkta İnternet: Sanal Dini İletişim Açısından Yeni Alanlar ve Yeni Stratejiler”, II. *Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi*, DİB Yayınları, S. 644, Ankara 2004, ss. 211-220.
- MAK, “Türkiye’de Toplumun Dine ve Dini Değerlere Bakışı”, Ankara 2017, <https://www.makdanismanlik.org/wp-content/uploads/2019/03/MAK->

[DANI% C5% 9EMANLIK-T% C3% 9CRK% C4% B0YEDE-TOPLUMUN-D% C4% B0NE-VE-D% C4% B0N% C4% B0-DE% C4% 9EERLERE-BAKI% C5% 9EI-ARA% C5% 9ETIRMASI.pdf](#), (21.12.2021).

- Mehrabian, Albert, *Silent Messages*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California 1971.
- Menekşe, Ömer, “Türk Sinemasında Din ve Din Adamı İmajı”, II. *Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi*, DİB Yayınları, Ankara, 05-07 Kasım 2005.
- Mora, Necla, “Medya ve Kültürel Kimlik”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5/1, 2008, ss. 1-14.
- Mutlu, Erol, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınevi, Ankara 2016.
- Nazıroğlu, Bayramali, “Din Eğitimin Gerekliliği Açısından Dini Medya Okuryazarlığı”, *Dinbilimleri Akademisi Araştırma Dergisi* 15/2, 2015 ss. 191-220.
- Okumuş, Namık Kemal, “Dijital Çağda Sanal Dünyanın Kazanımları İle Hakikatin Bilgisini Edinme Problemlerimize Dair Genel Bir Çerçeve”, *VIII. Dini Yayınlar Kongresi*, Dijital Yayıncılık, Ankara, 28-30 Mayıs 2021, ss. 233-256.
- Okumuşlar, Muhiddin, *Sosyalleşme Sürecinde Din Eğitimi*, Yediveren Kitap, Konya 2013.
- Oskay, Ünsal, *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, İnkılap Yayınları, İstanbul 2017.
- Öztürk, Hüseyin Emin, *Kişilik Gelişimi Açısından Çocuk ve Televizyon*, Nar Yayınları, İstanbul 2012.
- Öztürk, Mehmet Fatih ve Talas, Mustafa “Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi”, *ZfWT*, 7/1, 2015, ss. 101-120.
- Palabıyıkoglu, Refia, “Medya ve Şiddet”, *Kriz Dergisi*, 5/2, Çukurova Üniversitesi, Adana 1997, ss. 123-126.
- Peker, Mümin, “Televizyon Stüdyosu”, *Radyo ve Televizyon Stüdyoları*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir 2013, <http://docplayer.biz.tr/1794600-radyo-ve-televizyon-studyolari.html>, (29.12.2021), ss. 3-39.
- RTÜK, “Yeni Medya ve Televizyon İzleme Alışkanlıkları”, *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, Ankara 2018, ss. 90-156.
- _____, “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”, 2006, <https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-20060053.pdf>, (19.12.2021).
- _____, “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”, Mart 2013, [https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/2013%20Y%C4%B1%C4%B1%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%C4%B1%20\(1\)_0110.pdf](https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/2013%20Y%C4%B1%C4%B1%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%C4%B1%20(1)_0110.pdf), (19.12.2021).
- Şahan, Hasan ve Çınar Vedat, “Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.12, 2004, ss. 312-324.
- Şener, Gülüm ve Abınık Nilay, *Türkiye Dijital Şiddet Araştırması*, TBİD, 2021, <https://www.stgm.org.tr/sites/default/files/2021-10/konda-rapor-8eylul.pdf>, (21.12.2021), s. 31.
- Şimşek, İsmihan, *Popstar Vaizler*, Motto Yayınları, İstanbul 2020.
- Tarhan, Nevzat ve Nurmedov Serdar, *Bağımlılık: Sanal veya Gerçek*, TİMAŞ Yayınları, İstanbul, 2014.
- Taştan, Özge, *Türkiye Televizyonlarında Haber Stüdyolarının Mekansal Özellikleri Üzerine*

Bir İnceleme, Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2014.

Turan, İbrahim, *Dini İçerikli Televizyon Programlarının Yetişkinler Üzerine Etkisi*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Samsun 2005.

_____, “Televizyondaki Dini İçerikli Programların Yetişkinler Üzerindeki Etkileri”, *OMÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S. 23, 2007ss. 223-244.

Türk Dil Kurumu Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, (25.10.2021)

Türk Dil Kurumu Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, (03.12.2021)

Türkiye’de Gençlik: Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri, SEKAM Yayınları, İstanbul 2013.

Türköne, Mualla Gülnaz, *Erol Güngör’de Kültür ve Kültür Değişmesi*, Gazi Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 1986.

Vardi, Recep, “İnternette Yer Alan Dini İçerikli Bilginini Güvenirliği”, *Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3/3, 2013, ss. 79-87.

We Are Social, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (10.10.2021).

World Health Organization, *World Report On Violence And Health: Summary*, Geneva 2002.

Yazıcı, Hikmet, “Kişilerarası İlişkilerde Sözsüz İletişim”, *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*, ed. Alim Kaya, Pegem Akademi Yayınları, Ankara 2015, ss. 158-172.

Yeşil, Mahmut, “Vaazlarda Hadislerden Yararlanma”, *Vaaz ve Vazilik Sempozyumu I*, DİB Yayınları, Ankara, 17-18 Aralık 2011, ss. 352-365.

Yıldırım, Ali ve Şimşek Hasan, *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları, Ankara 2018.

Yılmaz, Hüseyin, “Vaazın Etkinliğinde Dil ve Üslubun Önemi”, *Vaaz ve Vazilik Sempozyumu I*, DİB Yayınları, Ankara, 17-18 Aralık 2011, ss. 101-117.

Yılmaz, Süleyman Sırrı, *Kültür ve Bilincin Türdeşleşmesi Açısından Televizyon*, Selçuk Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya 2001.

Yolga Tahiroğlu, Ayşegül vd., “Medyanın Çocuk ve Gençler Üzerine Olumsuz Etkileri; Şiddet Eğilimi ve İnternet Bağımlılığı”, *New/Yeni Symposium Journal*, 48/1, ss. 19-30.

VIII. Dini Yayınlar Kongresi: Dijital Yayıncılık Sonuç Bildirisi”, DİB Yayınları, Ankara, 28-39 Mayıs 2021.

https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/203650/10/10_chapter4.pdf, (25.10.2021), s. 114.

EKLER

Ek 1. Kişisel Bilgi Formu ve Yapılandırılmış Mülakat Soruları

Cinsiyetiniz:

- Erkek
 Kadın

Yaşınız:

- 18-35 yaş arası
 36-55 yaş arası
 56-65 yaş arası
 66 yaş ve üstü

Eğitim durumunuz:

- İlköğretim
 Ortaöğretim
 Ön lisans
 Lisans
 Lisansüstü

Mesleğiniz:

- İşçi
 Memur
 Esnaf
 Çalışmıyor

Dindarlık durumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Çok dindar
 Dindar
 Biraz dindar
 Dindar değil

Dini konularda ilk başvurduğunuz kaynak kimdir/nedir?

- Uzman kişiler
 Kitaplar
 Aile

- Arkadaş
 İnternet
 Diğer (lütfen belirtiniz)_____

Yılda ortalama okuduğunuz kitap sayısı:

- 0-5 kitap
 6-10 kitap
 11-15 kitap
 16 ve üzeri kitap

En çok takip ettiğiniz medya araçları

- İnternet
 Televizyon
 Gazete
 Radyo
 Diğer (Lütfen belirtiniz)_____

Günlük zamanınızın ne kadarını medyaya ayırırsınız?

- 2 saat ve daha az
 3-6 saat
 7-10 saat
 11 saat ve üzeri

KATEGORİ	TEMA
<ol style="list-style-type: none">1. Medyada dini yayınları izleme durumunuzu nasıl değerlendirirsiniz?2. Medyada daha çok ne tür dini yayınları izliyorsunuz? Niçin? (tartışma programı, vaaz, film, dizi)3. Dini yayınları genelde hangi amaçla izlersiniz? (Bilgi, merak, güncel konuları takip etme vb.)4. Size göre bir dini yayının izlenmesi için ne tür özelliklere sahip olması gerekir? (Reyting, ihtiyaç, konu, konuk için vb)	MEDYADA DİNİ PROGRAMLARI İZLEME DURUMU

<ol style="list-style-type: none">1. Bir dini yayının sizin dini duygu ve düşüncelerinizi etkilemesi için ne tür özelliklere sahip olmasını beklersiniz?2. Bir dini yayında izlediğiniz kişinin dini duygu ve düşüncelerinizi etkilemesi için ne tür özelliklere sahip olmasını beklersiniz? (güvenirlilik, uzmanlık, samimiyet, tanınırlık vb.)3. Dini programların etkililiği açısından dekor, fon, giyim-kuşam vb. sizin dini düşünce ve duygularınızı nasıl etkiler? Niçin? (olumluysa neden olumsuzsa neden)	MEDYANIN ETKİLERİ
<ol style="list-style-type: none">1. Medyada duyduğunuz/öğrendiğiniz dini bilgi günlük dini pratiklerinizi nasıl etkiler?2. Sosyal medyadan öğrendiğiniz dini bilgi ile diğer kaynaklardan edindiğiniz dini bilginin çatışması durumunda hangisini tercih edersiniz? Niçin?3. Dini programlara konuşmacı olarak katılanların dinle ilgili anlatıları dini yaşantınızda ne derece etkilidir? (konuşma üslubu ve beden dili vb.)4. Eğitici olabilmesi açısından dini programların sürelerinin yeterliliği konusunda ne düşünüyorsunuz?5. Eğiticilik açısından medyada yer alan hangi tür dini yayınların daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Niçin?	MEDYANIN DİN EĞİTİMİNE ETKİSİ

Ek 2. Etik Kurul Kararı



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
26.02.2021	02	2021/138

KARAR NO:
2021-138

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Esra ERMİŞ VURAL'ın Doç. Dr. İbrahim TURAN danışmanlığında "Medyadaki Dini İçerikli Yayınların Din Eğitimi Açısından İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezine ilişkin mülakat çalışmasını içeren 3774 sayılı dilekçesi okunarak görüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Esra ERMİŞ VURAL'ın Doç. Dr. İbrahim TURAN danışmanlığında "Medyadaki Dini İçerikli Yayınların Din Eğitimi Açısından İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezine ilişkin mülakat çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

ÖZ GEÇMİŞ

Esra ERMİŞ VURAL, Kastamonu Merkez İmam Hatip Lisesi'ni bitirdikten sonra Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nden 2016 yılında mezun oldu. 2017 yılında OMÜ LEE Tezli Yüksek Lisans programına girdi. Mezuniyetinden sonra üç yıl farklı okullarda öğretmenlik yaptı ve 2020 yılından bu yana Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde Araştırma Görevlisi olarak görev yapan Esra ERMİŞ VURAL orta derecede İngilizce bilenmektedir. Temel ilgi alanları, din eğitimi, medya ve eğitimidir. (26.01.2022).

İletişim Bilgileri

ORCID ID : 0000-0002-1975-9397

Yayınlar:

1. Ermiş Vural, Esra, "Sosyal Medyada Din Olgusu: Sunum ve İçerik Üzerine Bir Değerlendirme", 6. *Uluslararası Dini Araştırmalar ve İnsan Sempozyumu*, 2/19, TİMAY Yayınları, Ankara, 22-23 Mayıs 2021, ss. 344-362.