

MEDYA-DİN İLİŞKİSİNİN KAPSAMI VE BOYUTLARI ¹

Scope and Dimensions of Media-Religion Relationship

Öğr. Gör. Dr. Nida Sümeyya ÇETİN

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü- Malatya/Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9752-7797>

ÖZET

Medyanın din ile ilişkisine dair bakış açılarını çeşitlendirmek ve bir yaklaşım sergilemek adına dinin medya dünyasındaki konumunu, medya için önemini ve kesişme noktalarını aydınlığa kavuşturmak gerekmektedir. Zira dinin insanlık tarihi ile eşit süreci, son yüzyıla damga vuran medya ile farklı bir mecraya sürüklenmek istenmiş, içinde yaşanan zaman diliminde geçerli olan dönemsel ve kültürel boyutlarda farklı biçimler ortaya çıkmıştır. Karşılıklı çıkar ilişkisinin de söz konusu olduğu medya-din ilişkisinde, tartışma sahalarından biri ise, kullanma biçimleri ve amaçları çerçevesinde gerçekleşmektedir. Çalışmada, medya ve din arasındaki ilişkinin temel çerçevesi çizilmeye çalışılmış, batıdaki reformist hareketler sonrası içinde yaşanılana dönemleri tanımlamak adına kullanılan modernist, postmodernist, küreselleşen bir dünyada, popüler ve tüketim kültürlerinin gölgesinde bu ilişkinin sınırları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Din, Modernizm, Tüketim

ABSTRACT

In order to diversify the perspectives of the media on its relationship with religion and to take an approach, it is important to clarify the position of religion in the media world, its importance to the media and its intersection point: Because the equal process of religion with human history was asked to be dragged into a different medium with the media that marked the last century, different forms emerged in periodic and cultural dimensions that were valid in the periodic and cultural dimensions that were valid in the time period. In the media-religion relationship, where the relationship between mutual interest is also involved, one of the areas of discussion takes place within the framework of the ways and purposes of their use. In the study, the basic framework of the relationship between media and religion was tried to be drawn, and the boundaries of this relationship were discussed in the shadow of popular and consumption cultures in a modernist, postmodernist, globalized world used to describe periods of life after reformist movements in the west.

Keywords: Media, Religion, Modernism, Consumption.

1. GİRİŞ

Günümüzde medyanın dini olanı dönüştürme gayretini anlama ve insanların din algısı üzerindeki etkisini çözümü her zamankinden daha önemli bir hal almıştır. Zira dijitalleşmenin özel hayatın her merhalesinde varlık göstermesi ve medyanın dijitalleşmeyi çabuk özümseyerek insana ait mahrem sahalara nüfuzunu arttırmak istemesini, bunun içinse değerleri her zamankinden daha fazla basamak olarak kullanmaya meyilli olmasını akla getirmektedir. Özellikle son zamanlarda ülkemizde dinin daha fazla anlaşılması ve hayatın her merhalesinde dinin etkin olduğunun anlatılması yönünde gerek Diyanet İşleri Başkanlığı gibi resmi kurum ve kuruluşların, gerekse de birey ya da grupların özellikle yeni medya araçları nezdinde yürüttüğü birçok çabaya şahit olunmaktadır. Bu çalışmalar, medyanın dine olan ilgisine bir cevap olarak nitelendirilebileceği gibi medya içeriğinden ve medyanın dini medyatik anlamda dönüştürmesine karşı önlemler olarak ta görülebilir.

Bu anlamda çalışma, temel düzlemde medyanın dine bakışına yönelik ve aynı şekilde dinin medyaya yaklaşımına yönelik temel anlamda bir takım süreçlerin bilinmesi, din olgusunun toplum nezdinde olumsuz dönüşümünü hızlandıran dinin medyatikleştirilmesi durumuna yönelik bir resmin ortaya konulması, ayrıca dönemsel bir takım etkilerin medya-din ilişkisindeki rolünün anlaşılması amacını taşımaktadır. Aynı

¹ Bu çalışma, 2020 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim dalında Prof. Dr. Hakan AYDIN danışmanlığında hazırlanmış olan "Medyanın Gençlerin Dini Kimlik İnşasındaki Rolü: İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

şekilde toplumların tabi olduğu kültürlerin yanı sıra modern dönemin bir getirisi olan ve birçok toplumun sahip olduğu ortak kültürler çerçevesinde popüler kültür ve tüketim kültürü boyutunda da medya-din ilişkisine dair yaklaşımların içeriğini ortaya koyabilmek de bu çalışmanın diğer bir amacıdır.

2. MEDYA- DİN İLİŞKİSİNİN ÇERÇEVESİ

Multi-disipliner bir yaklaşım sergilemek adına medya ile din bilimleri çerçevesinde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde; medya-din ilişkisinin temel olarak iki boyutta ele alındığı görülmektedir. Çalışmaların bir kısmında, medya-din ilişkisinin tarihsel, politik, ekonomik ve dönemsel gelişmelerinden yola çıkılarak dinin medya ile etkileşiminin kaçınılmaz olduğu, bireyin din üzerinden kendisini ve dünya görüşünü medya aracılığı ile tecrübe ettiği iddia edilmiş ve dinin medyaya eklenmesi olumlu olarak karşılanmıştır. (Hoover, 2003; Hoover, 2006; Meyer, Moors, 2006; Bräulein, 2008; Morgan, 2011). Özellikle dinin aktarılma ve sunum biçimleri açısından medyayı sorunlu bulan diğer çalışmalarda ise; var olan ilişki problem olarak ele alınmış ve eleştirel boyutta tartışılmıştır (McDonnell, 1993; Newman, 1996; Çamdereli, 2018a; Çamdereli 2018b; Eken, 2019). Dinin magazinsel bağlamda ele alınması, medyanın dini tartışma sahaslarına çekerek içeriğini sorguya açık hale getirmeye çalışması, dini otorite ve yetkiye sahip kişilerin medyatikleştirilmesi ve otoritelerinin sarsılması, dini olanın popülerleştirilmesi, kitlelerin din algılarının medyanın dinsel içeriğini etkilemesi gibi eleştirel söylemlere rastlanmaktadır.

Teknolojinin medya sahasında yeni yeni boy gösterdiği dönemlerde, medya ile din ayrı bağımsız fenomenler olarak telakki edilmiş, birbirinden bağımsız hareket eden ve kitleleri yönlendirmede etkin rol oynamaları sebebiyle ortak özelliklere sahip olarak görülmüşlerdir. Ancak bugün durum daha karmaşık görünmektedir. Din ve medya arasındaki çoklu ilişkiler; dini semboller, ilgi alanları ve anlamları, çağdaş kültürün daha çok bilindiği ve üretildiği modern medya çağında var olan katmanlı bağlantıları içermektedir (Hoover, 2002: 1). Bu girift ilişki incelendiğinde, medyanın dine değil, dini içeriklerin dönüşümüne zemin hazırladığı söylenebilir. Din, özü itibarıyla sembolik olsun pratik ya da teorik olsun birçok anlama temelden sahiptir. Medyanın dine katkıda bulunacak bir anlam üretmesi ya da süreç kazandırması mümkün değildir. Medya, Çamdereli'nin deyimi ile (2018b) dini olanı, dinsel olanı işlemekte, konumlandırmakta ve araçsallaştırmaktadır. Sonuç olarak medya ile etkileşimden kaynaklı sembolik içeriğe sahip dinsel içeriğin bireyin yaşam tarzına yansması söz konusudur.

Medya ve din ilişkisinin sonuçlarının en fazla yansması, bireyin kimliğinde ve yaşamında olmaktadır. Son zamanlarda sıkça gündeme gelen kimliğin ve benliğin arayışı eğilimlerine karşılık medyanın kendi formatını değiştirdiği görülmüştür. Hoover (2003: 12), buna karşılık dini kurumların belli sembolik form ve uygulamalarının güncelliğini yitirmesinden dolayı, medyada var olan geniş manevi arayışla ilgili sembolik kaynakların kullanılmaya başlandığı ve dinin medyanın sahasına girmesinin bir nedeninin de, bu kaynakları medya üzerinden sunabilme olanağına sahip olması olarak açıklamaktadır. Medya ve din etkileşimi ile ortaya çıkan süreci daha detaylı anlamlandırmak adına, medyanın din olgusuna yaklaşımı ve dinsel içeriğin medyada yer alış biçimlerinden kaynaklanan dönüşüm sürecine değinmek gerekmektedir.

2.1. Medyanın Din Olgusuna Yaklaşımı

Medyanın din ile ilişkisinin, matbaanın icadı ile dini kurumların otoritesinin sarsılması sonrası kutsal ve değerli olan bilginin halk tarafından doğrudan edinilmesi (Hoover, 2006) ile başladığını söylemek mümkündür. Sonrasında ise matbaa aracılığı ile düşüncelerin kıtalarda siyasal, politik, dinsel dönüşümlere zemin hazırladığı görülmüş, dini içeriklerin aktarımı ve yayımı noktasında da aktif rol oynamıştır.

Medyanın din ile ilişkisiyle ilgili olarak medyanın sistemsel işleyişi incelendiğinde, iki uygulama ortaya çıkmaktadır: Doğrudan iletişim olarak adlandırılan ilk uygulamada medya, kullanıcılarını bilgilendirerek, etkinleştirerek, motive ederek ve yönlendirerek değişiklikler yapmalarını teşvik etmektedir. İkinci uygulamada ise; medyanın sosyal aracı rolünü üstlenerek katılımcıları sosyal ağlara, değişim için sade ve öz teşvikler sağlayan topluluk ortamlarına ve arzulan değişiklikleri gerçekleştirmeleri için bu grup ve toplulukların rehberliği altında hareket etmeye yönlendirdiği görülmektedir (Bandura, 2001: 265). Gerek yazılı-görsel medya gerekse de yeni medya üzerinden aktarılan din ile alakalı içerikler de bu iki uygulama çatısı altında gruplandırılabilir.

Medya, genel anlamda din formlarını ele alırken endüstriyel değerini de göz önüne almaktadır. Özellikle medya araştırmaları başlığı altında dinin; tüketim (Miller, 2005), kültür (Herrmann, 2007; Morgan, 2008), yeni medya çalışmaları (Lövheim, Campbell, 2017, Campbell, 2004) gibi sahalarda rolünü ve etkisini anlamak adına çalışmalar yapılmaktadır. Bununla birlikte yapısal anlamda da örneğin; haber kuruluşlarında

din muhabirleri ve editörler çalıştırmak, bazı televizyon haber programlarında "din uzmanları"na yer vermek, reklam ajansları içinde dinin satın alma davranışını nasıl etkilediğini inceleyen araştırmacılar bulundurmak, halkla ilişkiler uygulayıcıları aracılığıyla "dindar halk" ile iletişim kurmak gibi dönüşümlere ve yeniliklere gidildiği görülmektedir (Hoover, 2003: 13).

Dinler ise, medyayı kullanma anlamında gönüllü olmaktadır. Örneğin, din temsilcisi konumunda olan grup, topluluk ve kişilerin internet üzerinden çeşitli platformları, web sayfaları kullanmaktadır. Yazılı-görsel medya anlamında da çeşitli dini tabanlı girişimler mevcuttur. Ancak din olgusu özü mahiyetinde ele alındığında konvansiyonel ya da yeni medya var olmadan önce de kendi başına bir iletişim yapısına sahip olduğunu görmek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, dinlerin kendilerinin güçlü bir kitle iletişim sistemleri olarak görülebileceğini söylemek mümkündür. Ancak yaşanan süreçte, seküler kitle iletişim araçlarının, din ve birey adına dini işlevleri yerine getirdiği görülmektedir. Batı toplumları dahil birçok toplumda dini inançların ve uygulamaların hala önemli olduğu kabul edilmekle beraber dini ifadelerin medyatikleştiği (Arthur, 1993: 1) görülmektedir. Seküler ve rasyonel bir dünyada dinin ihtiva ettiği gerçek ahlaki değerlerden uzak farklı bir dinsel dil kullanan ve dini medyatikleştiren çağdaş medya teorileri, bu bağlamda kör bir noktaya sahip olmaktadır (Hoover ve Venturelli, 1996: 251).

2.2. Dinin Medyatik Dönüşümü

Dinin medyatikleşmesi sürecinde medya ve dinin karşılıklı etkilerinin olduğu görülmektedir. Medyanın dini olanın aktarımında; teknik özellikleri, içerikleri, pratikleri, sembol ve işaretleri anlamlandıran bir aktarıcı olarak, birbirinden farklı görevler üstlendiği görülmektedir. Dinsel içeriklerin etkilerinin konuşulabilmesi için bu içerikleri aktaran, sürekli bir etkiyi sağlayıcı bir meta taşıyıcının var olması gerekmektedir (Debray, 1999, akt. Bräunlein, 2008: 205). Dini içerikler, bu döngü içerisinde ve popüler bir anlayış çerçevesinde medya üzerinden dönüşüme uğramaktadır. Medyanın dini araçsallaştırdığı bu süreçte, özellikle medyatik din ve dinin medyatikleşmesi süreçlerinin anlaşılması büyük önem taşımaktadır.

Medyatikleşme kavramı çerçevesinde ele alındığında, kavramın içeriğine yönelik olarak; (a) Değişen medya ortamları ...; (b) Alışıl gelmiş medyanın dışında medya türlerinin artışı ...; (c) Eski medyanın değişen işlevleri ...; (d) Dijital medyanın insanlar için yeni ve artan işlevleri (e) Mikro seviyede insanlar arası ilişkiler ve iletişim formlarının değişimi, makro seviyede ise, sosyal hayat örgütlenmesinin değişimi, hislerin ve fikir üretiminin değişimi (Krotz, 2008: 24) çerçevesinde bir tanımda bulunmak mümkündür. Dinin medya üzerinden yaygınlaşmasına paralel olarak medyadaki evrensel manadaki yapısal dönüşümün etkisi ile bir "medyatikleşme" süreci başlamış, toplumun dönüşümünü, bireyin medya tercihlerini ve beraberinde farklı katmanlarda iletişim pratiklerini etkisi altına almıştır. Thomas (2008: 17) bu değişimin etkisinin; dini inanç, tüketim gibi birçok sahayı biçimlendirmesi nedeniyle, bu sahalarla ilişkili olan gündelik hayatı, bilgiye dair oluşumları, kimlik ve insan ilişkilerini, kültür, toplumla ilgili durumları doğal olarak açıkça görünür bir halde teşhir ettiğini belirtmektedir. Buradan hareketle dinin, kendi anlam zemininden belli ölçüde uzaklaşıp medya kurgusuna adapte olduğu ve medyanın hem hâkim kültürel mantığı hem de araçların teknik doğası gereği dini olanı kendi sınırları içerisinde işleme tabi tuttuğu (Eken, 2019: 62) söylenebilir.

Medya, medyatikleşme ve din üzerine çalışmaları ile tanınan Danimarkalı bilim adamı Stig Hjarvard, medyatikleşme ve dinin medyatikleşmesini ele aldığı çalışmasında; sekülerleşme ve medyatikleşme ilişkisini, toplum, organizasyon ve bireysellik başlıkları altında irdelemiştir (Hjarvard, 2011: 119). Medyatikleşmenin dinin üç özelliğini zamanla dönüşüme uğrattığını belirten Hjarvard (2008a: 24), dönüşüme uğrayan bu özellikleri şu şekilde tasvir etmiştir:

1. Medya, dini konularda birincil bilgi kaynağı olmasa da önemli bir unsur haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları, dini deneyimlerin hem üreticisi hem de dağıtıcısıdır ve interaktif medya, bireysel inançların deneyimleri ve dolaşımını sağlamak için bir platform özelliği haline gelmiştir.
2. Dini bilgi ve deneyimler, popüler medya türlerinin taleplerine göre form almıştır. Dini semboller, uygulamalar ve inançların varlığı, medyanın hem seküler hem de kutsal konular hakkında anlatılarını oluşturur.
3. Kültürel ve sosyal bir çevre olarak medya, kurumsallaşmış dinlerin kültürel ve sosyal fonksiyonlarını üstlenir ve manevi rehberlik, ahlaki yönlendirme, ritüel pasajlar ve toplumsal aidiyet sağlar.

Medyatikleşme kavramına yönelik tanım ve dönüşüm akışının ardından, kavramın farklı ve tamamlayıcı başka bir tanımına da yer vermekte yarar vardır. Medyatikleşme kavramı, farklı süreçleri tasvir edici şekilde “medyasyon, medyalaşma ya da arabuluculuk” olarak adlandırılan farklı bir içeriğe de sahiptir. Din ve medya yaklaşımı çerçevesinde dinin tamamen medyatik bir fenomene dönüşmesi süreci deneyimlendiğinden dolayı dinin medya olarak ya da arabulucu olarak ta işlev görebileceği ifade edilmiştir. Bu kanıya ulaşılmada dinin baz alınan özelliği, arabuluculuk pratiğini sürekli deneyimlemesidir. Dinin arabuluculuk rolüne atfen yapılan tanımlarda da; insanın sürekli etkileşimde bulunduğu görünür dünyayı, doğrudan etkileşimde bulunmadığı manevi, kutsal, soyut dünya ile ilişkilendirdiği (De Witte, 2018: 1) öne çıkmaktadır. Böylece medya ve dinin arabulucu olarak eşit bir düzlemde yer aldığı da iddia edilebilmektedir.

Medya açısından bakıldığında, medyalaşma teriminin bazen medyatikleşmeyi de kapsayacak şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bir yandan, en güncel ileri teknolojiyi içine alan bir medya mantığı, diğer bir yandan, arabulucu rolünden dolayı topluma ortak bir gerçeklik duygusu oluşturmaya yardımcı olacak şekilde egemen olan bir medya ortamı (Morgan, 2011: 138) medyalaşma olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyalaşma (ya da arabuluculuk) sosyal ve kültürel gerçekliğin iletişimsel inşası sürecinin bir parçası olarak birbirinden farklı medya aracının rolüne de vurgu yapmaktadır. Burada medyatikleşmeden farklı olarak ‘Medyalaşma’ terimi, hem gerçekliğin iletişimsel yapısının belirli medya süreçlerinde nasıl ortaya çıktığını ifade etmekte, hem de belirli medya araçlarının özelliklerinin, sosyokültürel gerçekliğin inşa edildiği genel süreç içinde iletişim yolu vasıtasıyla nasıl bağlamsal bir 'sonuca sahip olduğunu anlatmaktadır (Couldry, Hepp, 2013, akt. Adolf, 2017: 15). Medyatikleşmenin ayrıca bir kültürel olgu olmasından yola çıkarak medyanın birey ve toplum hayatını yönlendirmesi, ancak birey ve toplumun belli kaygıları gütmek ve sahiplenmek adına bu yönlendirmeyi bilerek ve isteyerek talip olması, Hoover’in deyiimi ile medyanın bir “ortak kültür” olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede, dinin medyatikleşmesinin, medyanın dini fonksiyonları üstlenmesinden öte, başka araçlara gerek duymaksızın dini pratikleri şekillendirmesi, bunu medyanın ortak kültür deneyimleri, söylemleri ve konuları çerçevesinde ortaya koyduğu anlamında kullanıldığı görülmektedir. Sonuç olarak gelinen noktada medyanın, dini ve manevi söylem için mevcut bağlamlar, kapsamalar, sınırlar, diller ve semboller için belirleyici rol olduğu aşikârdır (Hoover, 2006: 284).

Dinin medyatikleşmesi, özellikle gündelik hayata dair deneyimlerin medya tarafından şekillendirilmesi ile de ön plana çıkmaktadır. Medyatikleşme, gündelik hayat içerisinde nicel anlamda daha fazla yerde daha sık görünmesi ile varlığını sürdürmektedir. Bu durum, sadece iletişim ve medya alışkanlıklarını biçimlendirmekle kalmamakta kültürel, toplumsal ve dinsel anlamda da değişikliğe neden olmaktadır. Bu değişimin anlamı, medyatikleşme olgusunun bu alanlara mekânsal, zamansal ve sosyal açıdan nüfuzunu arttırmasıdır (Hepp, 2009, akt. Hepp, Krönert, 2009: 30). Değişimin bireysel boyutuna bakıldığında ise, kişiliğin medyatikleşmesi konusu açığa çıkmaktadır. Medyatikleşme sürecinde kişilik, taklidi bir kimlik ve karakter edinmektedir. Bu süreçte kim olduğunuzun değil, kim olabileceğinizin ve bunun gerçekleşme olasılığının bir önemi vardır. Bu durumda bireyin kendi kimliği, potansiyel kimlik projelerinin alanı ve henüz gerçekleşmemiş olan kendiliğin kurgularının var olduğu bir saha olmaktadır (Wenzel, 2001, akt. Mikos, 2006: 3360). Bu aşamada dinin ritüeller anlamında kişiliğe, kimliğe ve kurgulanan kimlik projelerine etkisinin olduğu söylenebilmektedir.

3. MEDYA-DİN İLİŞKİSİNİN BOYUTLARI

Medya-din ilişkisinin mahiyetine yönelik daha derin çıkarımlarda bulunmak adına, ilişkiyi etkileyen unsurları da ele almak gerekmektedir. Bu çerçevede ana iki boyut belirlenmiştir. Bu boyutlardan ilki olan dönemselsel boyutlarda; toplumsal, kültürel ve sosyal yapının marjinal dönüşümünü temsil eden modernist, postmodernist, seküler ve küresel sistemlerin medya din ilişkisine etkisi irdelenmiştir. İkinci boyutta; dönemselsel boyutlarda ele alınan sistemlerin etkisi ile oluşan alt kültürlerden tüketim kültürü ve popüler kültürün medya- din ilişkisinde üstlendiği roller ve etkileri tartışılmıştır.

3.1. Dönemselsel Boyutlar

Medya ve din olgularına dair bakış açısı, içinde yaşanan zaman diliminin özelliklerine göre değişebilmekte ve farklı algılanabilmektedir. Bu boyutlar, her bir olguyu etkilediği gibi, olgular arası ilişkisinin biçimlerini ve sınırlarını da değişime uğratmaktadır. Aşağıda ayrı ayrı başlıklar halinde ele alınan boyutlarda, medya ve dine yönelik genel yaklaşımlar ele alınmıştır.



3.1.1. Modernizm – Postmodernizm

Modernist yaklaşımın bilimsel- seküler bir anlayış çerçevesinde eleştirel bir din anlayışı geliştirmesi, postmodernist yaklaşımın ise dini olana dair sorgulayıcı, anlam ve yapı bozucu anlayış sergilemesi, kısacası dine ve dini edimlere karşı muğlaklık ölçüsünü arttırması (Okutan, 2015: 130), pratikte farklı bir din anlayışının bireylerde hâkim olmasına zemin oluşturmaktadır. Dönemsel özelliklerden kaynaklanan bu durum, dinin geleneksel olan yapısını kendi içerisinde değişime uğratmış, bir takım eylem ve işlevleri, zaman içerisinde modernist-seküler çerçevede yeniden tanımlanmıştır. Arslan (2015: 59), bu değişimin beraberinde seküler kavramlara da dinselikle atfedilerek kutsal işlevler görmesi durumunu da getirdiğine dikkat çekmiştir.

Medyadaki teknolojik gelişmelerin toplum ve birey nezdinde dinin konumunu da değiştirdiği bir gerçektir. Nitekim matbaanın bulunması ile yazılı basın artması modernizmin temelini atmamakla kalmamış, sekülerleşme hareketi ile önce Hristiyan inanç öğretileri ve tanımlamalar önemini yitirmiş, ardından geleneksel ve ritüel dini işlevler ile uygulamalar terkedilmiştir. Dinselin öznelmesi sürecini beraberinde getiren modernist akım, dini kurumsallaşmayı da bitirmiştir. Matbaanın yayılımı ile dini kurumsallaşmanın güçlü olduğu birçok toprak parçası da modern sistemden etkilenmiştir (Elmhorst, 2008:79). Matbaanın gelişmesinin akabinde birçok teknolojik buluşun hayata geçirilmesi ve kademeli olarak birçok bölgeye yayılması, ulus devlet yapılarını perçinlediği gibi farklı ırk, kültür, inançlara sahip toplumların da bir araya gelmesini kolaylaştırmıştır. Ancak bu durum inançsal, kültürel ve daha birçok alanda negatif durumların ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Nitekim sanayileşme ile beraber kırsaldan kente göç akımı, zamanla birçok inanca mensup toplulukları bir araya getirmiş, şehirlerde var olan modernist yaşam tarzlarının, bu toplulukların kendine has geleneksel, dinsel ve kültürel dünyasını değişime zorlayıcı etkisi ve diğer inançlarla bir arada yaşamının zorluklarının deneyimlenme ile de Durkheim'ın deyimi ile 'Anomie' (bunalım) baş göstermiştir (Aktay, 1998: 334). Küreselleşme ile daha uç noktalarda yaşanan bu durumun döngüsel yapısı göz önüne alındığında, modernist sisteme uyum sağlama, sahip olunan değerleri törpüleme, dini ritüellerin uygulanmasında esneklik, sahip olunan dini inanç sistemi ile diğer inanç sistemleri arasında bağ kurma gibi gelişmelerde, medyanın belirleyici rolü görülmektedir.

Din, geleneksel toplumlarda bireye kendisini daha önceden var olan ve sorgulanamaz durum olarak sunmaktadır. Ancak modernizmde din, çoğulculuk, öznelcilik ve sosyal bir yapı kabulüyle karakterize edilmektedir (Greil, Davidman, 2007: 541). Modernizmin dine karşı bir alternatif sistem arayışı, her ne kadar beraberinde din ile çatışma zeminini hazırlamış olsa da iletişim teknolojileri ile etkileşime geçen din, zamanla popüler bir hale dönüşerek bu zeminden uzaklaşmaktadır (Martin-Barbero, 1997, akt. Hepp, Krönert, 2009: 26). Medyanın etkin rol oynadığı bu süreçte, kamusal alanlardan uzaklaştırılan ve yabancılaştırılan dinin ekseninde var olan değerler, günümüzde postmodern görüş ve uygulamaların etkisi ile de içinde bulunduğu konumunu değiştirmek için çaba göstermektedir. Giddens (2014: 11), postmodern dönemde medyanın dini seküler ve tüketici bir toplum yapısı içerisinde eritmeye başladığını ve bu çerçevede tüm medya araçlarının dini değer, bilgi ve anlayışlarını ele alırken bireyin ve toplumun kimlik algısını ve oluşum süreçlerini dönüştürecek şekilde aktarımda bulunduğunu belirtmektedir. Dinin medyatik dönüşümüne zemin hazırlayan postmodernizmin, modernizmden farklı olarak küresel anlamda neden olduğu değişimleri, dört başlık altında toplamak mümkündür (Siebach, 2016: 2). Bunlar :

- ✓ İcini boşaltma: Sosyal ilişkilerin ayrı olarak kurgulanması ve yerel ile bağlantılı sosyal eylem ve deneyim sahalardan uzaklaştırılması ve mekân ile zamanın ayrılması,
- ✓ Sınırsızlık: Zaman ve mekânın yanı sıra sosyal ve kültürel kodların sınırlarının belirsiz olması,
- ✓ Bireyselleşme ve Gelenekselden Uzaklaşma: İnsanların geleneksel sosyal bağlardan ve güvenlik sistemlerinden, kültürel ve antropolojik kalıplardan uzaklaştırılması,
- ✓ Küreselleşme veya Kozmopolitleşme: Göçler yoluyla dünya çapında yeni iletişim ağlarının kurgulanması ve küresel ekonominin diğer yerel ve kültürel örüntüler ve değerlere meydan okumasıdır.

Modernizme alternatif olarak sunulan postmodernizmin, dini inanç sistemlerinin yanı sıra toplumun tüm kademelerindeki faaliyetleri değişime uğraticı etkileri vardır. Özellikle genel kuralların geçerli olduğu alanlarda postmodernizmin, rekabetçi mücadelelerin ortaya çıktığı sanatsal entelektüel ve akademik alanlarda değişikliği vaat ettiği görülmektedir. İkinci değişim, daha geniş kültürel alandaki üretim, dolaşım ve sembolik ürünlerin yayılması neticesinde elde edilen güç dengesi ve bölgesel güç dağılımı farklarının değişiminde ortaya çıkmaktadır. Üçüncü ve en etkili değişim ise; birinci ve ikinci aşamalardaki değişimin

bir sonucu olarak farklı yöntemler içeren anlam sistemleri kullanmaya başlayan ve kimlik inşasının ve yönelimlerin yeni anlamlarını geliştiren farklı grupların tecrübelerini ve gündelik hayattaki pratiklerinin değişiminde yaşanmaktadır (Featherstone, 2007: 61). Bu değişim sürecinde, dinin ve medyanın yönlendirici ve açıcı işlevleri taşıması nedeniyle pratikleri biçimlendirdikleri görülmektedir. Ancak zamanla iki ayrı etki mekanizmasından biri olarak görülen din, bunalım evresini atlarmaya çalışan alt kültürlerin talebi ile medya tarafından araçsallaştırılmış, içerikleri ve ritüelleri içeriksel olarak medya üzerinden değişime uğratarak özünden uzaklaştırılmıştır. Böylece medya, postmodern dönemin taşıyıcısı ve temsilcisi olarak öne çıkmıştır. Postmodernizmin nispeten dinin kamusal sahada varlığını desteklemesi, medyanın dinsel içeriklere yer vererek görünürde dini tanınması ve dinin meşru olduğunu ilan etmesi olumlu bir görüntü sergilemektedir. Ancak gündelik hayattaki metalaşma eğilimi, tüketim sistemlerinin etkisi ve popüler kültürün bileşenleri olan yüksek kültür ve alt kültür arasındaki kesin çizgilerin kaybolması (Turner, 1996, akt. Perşembe, 2003:176), medyanın dönüşen bu süreçleri dine yansıtmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece parçalanmış ve yeniden yorumlanan din, medyanın istediği biçime dönüşmüş olmaktadır.

3.1.2. Sekülerleşme

Medyanın sadece dünyevi bir anlayışa sahipken ve meta ağırlıklı bir yaklaşımı benimserken, zamanla uhrevi yönü ile bireylerin ve toplumların inanç sistemlerini kurgulayan dinlere ait içerikleri aktarmaya başlamaları, akla ister istemez medyanın; seküler dünya ile dinlerin kesişim ve uzlaşım alanı olma gayretinde olmasını getirmiştir. Modernizmin dini, gündelik hayattan ve toplumsal sistemlerden ayırma gayretinin bir sonucu olarak ortaya çıkan sekülerizm, kendi iç tutarlılık duygusunu yaratmak için dini “öteki” olarak inşa etmektedir. Bu yaklaşım seküleri doğal dünya ve toplumsal düzen ile ilgilenen rasyonel bir kategori olarak sunarken doğüstü inançlara dayanan sabit ve değişmeyen bir “din” kavramı ile de inancın dayatılmasını (Asad, 2003, akt. Kettell, 2019, :3) beraberinde getirmiştir. Seküler anlayışın dini doğüstü güç ve inançlarla sınırlaması, sekülerist anlayışın hâkim olduğu medyanın da alanını genişletmiş, doğrudan ya da dolaylı olarak tanrısal güç, inanılan dinden kaynaklanan güç ya da metafizik çerçevesinde açıklanabilen güçlerin sunulduğu içeriklere sıklıkla yer vermeye başlamıştır. Nitekim medyanın paranormal ya da doğüstü güçleri sunumunda dini dayanak arayışı (Clark, 2002) ya da büyücülük benzeri içeriklerin medyada aktarımı ile gençlerin büyücülüğe ilgisinin artması da (Berger, Ezzy, 2009) yine medyanın dine biçtiği roller çerçevesinde gelişmektedir.

Dinin bireyin manevi olana karşı algısını düzenlemesi ve kamusal alanın inşasını gerçekleştirmesi, bu alanda mevcut olan normları, inanç değerlerini, seküler eğilimleri düzenlemesi açısından denge konumundadır. (Hopkins, 2001: 1). Buradan yola çıkarak seküler anlayışın, dini tamamen reddetmediğini söylemek mümkündür. Bu aşamada esas tartışmaya açık husus, sekülerist anlayışın dinin bireysel ve kamusal alan dengesini sağlayıcı rolünü kısıtlamaya zemin hazırlama nedenleri ve yöntemleridir. Sekülerizm aracılığıyla kamusal alanda hâkim olan din, bireyin özel hayatına hapsedilmekte, bir bakıma özelleştirilmekte (Lewis, 2011: 183) ve dönüştürmeye açık hedef haline getirilmektedir.

Sekülerizmin, bireysel ve toplumsal yaşam dönüşümünde işlevleri olduğu gibi devletin yapısal biçimini etkileyici işlevleri de mevcuttur. Sekülerizm, devletin dini olana mesafeli ve tarafsız duruşunu esas edinmiş, ancak içinden çıktığı batılı toplumların tarihsel ve kültürel inşasına temel olan dini mirasın konumundan dolayı dini reddedememiştir. Dolayısıyla; sekülerizm her ne kadar dini meselelerde devlet tarafsızlığı fikrini ifade etse de, “tarafsızlık” fikri yoruma açıktır. Böylece, seküler düzeni kabul eden ve kamusal alandaki dinlere mesafe koyan devletin, dinden ne kadar uzak kaldığı veya dine karşı eşitlik pozisyonunun (eşit tanıma ve erişim sağlama) ne derecede olduğuna dair kesin bir yargıda bulunmak mümkün değildir. Ancak farklı derecelerde bir seküler anlayış ve biçimlerin devletler nezdinde var olduğu söylenebilmektedir (Kettell, 2019: 4). Siyasal devlet yapısının takındığı bu sekülerist anlayışa binaen seküler olan medyanın da din ile arasındaki mesafeyi kaldırdığı ve zamanla kendi potasında dönüşüme uğrattığı görülmektedir.

Birey açısından da seküler hayat tarzının sürdürülmesinde farklılıklar vardır. Zira her ne kadar modernleşme süreci, tüm dünyayı etkilese de ülkeler ve bölgeler açısından seküler anlayış farklılıklarından kaynaklı, karşı sekülerist hareketler doğmuş, toplumsal düzeyde sekülerleşme var olsa dahi, bireysel bilinç düzeyinde farklı bir algılamayı da beraberinde getirmiştir. Bazı dini kurumlar birçok toplumda güç ve nüfuzunu yitirmiştir, ancak hem eski hem de yeni dini inançlar ve uygulamalar yine de bireylerin hayatlarında devam etmiştir (Berger, 1999: 3).

Bireyin ve toplumun medya üzerinden dini olanı alımlaması, birçok paradoksal durumu da beraberinde getirmektedir. Zira ideolojik olarak seküler ve modernist bir yaklaşımı benimseyen medya, bu eğilimini kapitalist, sermaye tabanlı bir mantık üzerinden yürütmektedir. Din, bu eğilimleri reddetmekle birlikte manevi doygunluk ve ahlaki üstünlüğü, uhrevi olana inancı bünyesinde taşımaktadır. Taban tabana zıt iki kutbun bir araya gelmesi, bireyin, toplumun inanç ve değerler sistemini tarih boyunca tüm kültürlerde kurgulanmış olan temelinden uzaklaştırmıştır. Öte yandan medyada yer alan ve dinin geri dönüşünü temsil eden içerikler, sekülerist-kapitalist-modernist yapılanmanın tersine eğilimleri çağırıştırılmıştır.

Medyada yer alan dini içeriklerin özellikle sosyal yapılar açısından sonuçları vardır. Özellikle seküler duygu karmaşası ve elitist kültürel halka içerisinde yer alan yaşam alışkanlıkları, başka kültürlerden edinilen uygulamalar ve değerler bazen farklı dinler aracılığıyla (May, 2008: 253) ve medyanın biçimlendirmesi ile başka toplumlara aktarılmaktadır. Bu durum bazen yadırganabilir ancak bazı durumlarda toplum, yabancı kültürden aktarılan içeriği de hayata geçirme eğilimindedir.

Dinin birey ve toplumdaki uzaklaştırılmaya çalışılması, post modernist anlayışın geliştirilmesinden de anlaşılacağı üzere başarısız bir deneme olarak kalmaktadır. Buna mukabil medya üzerinden dinin dönüştürülerek sekülerizm ile barıştırılma çalışmaları, beraberinde gündelik hayat, siyasal eğilimler, geçmişten aktarılan kültürlerin hayata geçirilmesi gibi sistemsel yapılara tezahür eden birtakım problemleri getirmiştir. Bu problemlerin başına, önce sosyal yapıda ortaya çıkan sonra da bireyin yaşam anlayışına sirayet eden anlam yozlaşmasını ve anlam kaybını yerleştirmek mümkündür. Modernizmin yapısında mevcut olan değerleri ve toplumlarda yerleşik çoğulcu anlayışı yok etmeye çalışması ile ortaya çıkan anlam kaybı ile yeni anlamların oluşturulması ya da anlam erozyonu ile onun yeniden inşa edilmesi arasında ortaya çıkan diyalektik ilişki en açık biçimde din olgusunda görülmektedir (Berger, Luckmann, 2015: 45-46). Medya, bu diyalektik ilişkiyi barındıran din olgusunu ele alıp sekülerist bir yaklaşımla kitlelere aktarmaktadır. Hali hazırda bireysel bilinçte var olan dini yorumların kabulünde anlam çöküşüne neden olan seküler anlayış (Berger, Luckmann 2015: 53), kitle iletişim araçları ve yeni medya üzerinden din adına anlam üretimine başlamıştır.

3.1.3. Küreselleşme

Küreselleşme çağı, din ve sekülerizmin aynı anda toplumlarda varlığını sürdürdüğü bir dönem olma özelliğine sahiptir. Küreselleşme, ekonomik ve sermaye tabanlı yönü ile de ön plana çıkmakla beraber sekülerizmin tüm kurum ve sosyal tabanlara inmesine ivme kazandıran, aynı anda dini kimliklerin, uygulamaların, canlanmaların yaşanmasına zemin hazırlayan rasyonalist bir sistem olarak ta nitelendirilmektedir (Thomas, 2007: 35). Küreselleşmenin yapısal özelliklerine bakıldığında, farklı toplumların eş zamanlı ve aynı mekân düzleminde ortak hareket etmelerinin hedeflendiği görülmektedir. Bu duruma atıfta bulunan Ulrich Beck (1997: 26-28), zamansal-mekânsal birlikteliği içeren küreselleşmeyi “ekonomik, ekolojik, kültürel, politik ve sivil toplumların iç içe geçtiği, ulus devlet egemenliklerinin ulus ötesi aktörler, güç şansları, yönelimleri, kimlikleri ve ağları tarafından zayıflatıldığı, birbirine bağlandığı süreçler” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla küreselleşme; ekonomik düzlemden öte kültürel, dini, politik, anlamlar barındırmaktadır ve bilinçli, otorite bazlı, rasyonel eylem modelleri aracılığıyla bu anlam sahalarında bütüncül bir yaklaşımla ilerlemeyi ve gelişmeyi hedeflemektedir (Thomas, 2007: 36).

Sekülerleşmenin bir getirisi olarak nitelendirilen küreselleşmenin içeriksel ve anlama yönelik değişimleri içeren, sınırları belirgin, akıl ve felsefe ile yakından ilgilenen dinin nüfuz alanını genişletmekte olduğu görülmekte ve kitleler tarafından dine yoğun bir ilgi gösterilmesine neden olduğu anlaşılmaktadır (Onat, 2002: 40-41). Dünya üzerinde sistemsel olarak varlık gösteren aile, topluma yön veren medya gibi yapılar, aydınlanma, sekülerleşme gibi dönemlere şekil veren dünya sistemleri, mikro - makro yönetim sistemleri, devleti inşa eden ve devam ettiren organizasyonlar ya da kurumlar, nihayetinde ise devletler din olgusundan, dolaylı veya doğrudan etkilenmektedir. Dolayısıyla din olgusunun kendisi küreseldir. Sistem olarak küreselleşme ve küresel etkiye sahip dinin etkileşimi ile ilgili yönleri ele alan bilgiler, geleneksel bilgi kaynaklarından farklı bir bilgi türünü geliştirmiştir (Hoover, 2006: 11). Dinamik bir yapıya sahip olan bu bilgi kaynakları aracılığıyla hem dinin çok yönlü işlevlerine açıklık getirilebilir hem de küreselleşme ile din arasındaki ilişki sarmalının genel çerçevesi ortaya konulabilir.

Küreselleşmenin yayılımı ve sürekliliği anlamında medya, ekonomi-politik anlamda etkilere sahip ve toplumlar nezdinde gerçeklikler oluşturan önemli işlevler yürütmektedir. Özellikle küresel sermayenin varlığını sürdürmesi anlamında tüketim kültürünün toplumlara kabul ettirilmesinde medyanın rolü tartışılmazdır. Ancak medya ve din ilişkisi açısından ele alındığında küreselleşmeyi birden fazla boyutta ele

almak gerekmektedir. Bu boyutlardan birincisi; medyanın oluşturduğu dini temsiller üzerinden küresel algı yaratma boyutudur. İkincisi; küresel medya üzerinden yerel değerleri yeniden yaygınlaştırma ve dolayısıyla zayıflatma (Stahl, 2007: 337) aracılığı ile yerel dinler ve bu dinlere karşı var olan eğilimleri zayıflatma ya da yok etme boyutudur. Üçüncüsü ise; küresel sermaye tarafından teknoloji ve bilişim sahasındaki gelişmeler kullanılarak medyanın ve dinin özerk yapısına doğrudan müdahale edilmesidir.

Yaşanılan çağda sınırların görünmez oluşu, insanları birçok kültür ve inançla baş başa bırakmıştır. Kararsızlık ve belirsizlik süreçlerini de beraberinde getiren bu durum, medya tarafından getirilen inanç alternatifleri ile aşımaya çalışılmaktadır. Medya, oluşturduğu bu alternatif üzerinden, sahip olunan inancı deneyimleme hissi veren, din ile ilgili birey tarafından bilinmeyen veya gizlenen ne varsa öğreten, yaşatan bir misyon üstlenmektedir (Krüger, 2014:11). Küresel kapsama sahip bu misyonun yürütülmesinde, bilgi teknolojilerinin gelişimi ve kullanım alanının genişliğinin de payı mevcuttur. Zira bilgi teknolojilerinin ve kitle iletişim araçlarının çeşitlendirilmesi, alımlayıcıların en bireysel ihtiyaçlarına göre mesajların aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Buna bağlı olarak enformasyon işletimi, seçimi ve elden geçirilmesi daha rahat olmaktadır. Yani bilgi hem nicel hem de nitel anlamda artmış olmaktadır (Kumar, 2013: 23). Din küresel ya da yerel fark etmeksizin geniş kitlelere ulaşma adına bilgi teknolojilerini henüz kullanmaya başlamakla beraber kitle iletişim araçlarının ve yeni medyanın kapsam, mülkiyet, tekelleşme, yayılım ve etkileşim anlamında ciddi problemler mevcuttur ve çözümler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak medyanın topyekün küresellik anlamında bütün yerküreyi etkileyen oluşumların yayılmasına ön ayak olması, dünya toplumlarına kültürlerarası aktarım anlamında bu oluşumları enjekte etmesi ve teknolojik yayılım gücünü kullanarak; yerellik, dinsel, ulus anlayışı, bireycilik, kimlik gibi kavramların anlamlarında ve alansal hacimlerinde bir takım değişimleri beraberinde getirmesi, medya ile ilgili tartışmaları farklı boyutlara taşımıştır. Bu boyutlardan biri; küreselleşme sürecinin etkin anlamda yürütülmesinin temsilcisi konumunda olan medyanın, kendisine has yapısına rağmen dini de küreselleşme potasına katarak farklı bir konuma itmesidir. Kültürel ve yeri geldiğinde dinsel bir tekil sistem amaçlayan küreselleşme, ayrıca var olan dinlerin etkisini, alanını daraltmayı da hedeflemektedir. Bu anlamda medyanın da yardımıyla dini kurumlarda kaçınılmaz değişiklikler, örneğin dini inançlara, geleneklere ve törenlere modern yaklaşımlar, dine alternatif yeni ideolojik okulların oluşumu, sonradan kurgulanmış yeni dindarlık ve etik ilkeleri, küreselleşmenin yol açtığı birçok değişiklik ve gelişmeden sadece birkaçıdır (Hosseini, 2008: 66).

Dini inanç sistemi ve öğretilerinin küresel dönemde yayılımına bakıldığında, eğitim, iletişim ve bilişim sistemlerinin yaygın olarak kullanıldığını görmek mümkündür. Özellikle küresel bilişim ağları üzerinden tüm toplumlara ulaşan filmler, kitaplar, müzik klipleri, yeni medya üzerinden tatbik edilen dini içerikli ritüeller, istenilen mesajı küresel çapta yaymaktadır. Medyanın bu işlevinin de katkısı ile küreselleşme, dinin üç farklı formda tezahür etmesine neden olmuştur (Turner, 2011: 224): Birincisi, kurumsal özellik taşıyan dinlere bağlı alt din türlerin ortaya çıkması, ikincisi, geri kalmış ve gelişmemiş bölgelerde küreselleşmeye daha az maruz kalan dini türlerde modern büyüçülük gibi özelliklerin yaygınlık göstermesi, üçüncüsü ise; küresel ekonominin hizmet sektörlerindeki yeni orta sınıflara hitap eden heterodoks (asıl olandan sapsmış), kentse, ticarileştirilmiş dindarlık biçimlerinin ortaya çıkmasıdır.

3.2. Kültürel Boyutlar

Medya din ilişkisinin biçimlenmesine katkıda bulunan bir diğer boyut; küreselleşmenin gelişimine temel olan bilgi ve iletişim sistemleri aracılığıyla içerik, biçim ve uygulamalar bakımından birbirinden farklı kültürlerin etkileşime geçmesi, bu kültürler ait olan bilgi ve yerel davranış biçimlerinin küresel anlamda tek bir kültüre transfer edilerek yerel kültürlerin silikleşmesidir. Küresel kültürü alt düzlemde besleyen tüketim kültürü, popüler kültür ve diğer alt kültür çeşitleridir. Özellikle popüler kültür, dini içeriğe müdahale anlamında ve medya aracılığıyla dini olanın magazinleşmesi, sıradanlaştırılması ve medyatikleşmesi anlamında önemli etkilere sahiptir. Tüketim kültürü, dinin metalaşmasına ve piyasa oluşturma aracı olarak kullanılmasına mahal vermeye kalmamakta, kitleleri kutsal değerler üzerinden manipüle etmekte ve kutsal olanı tüketerek yok etmesine zemin hazırlamaktadır. Her iki kültür aracılığıyla dinin medyada reklam aktörü, popülist söylem içeriği, tüketilen meta aracı olarak kullanılması ve bu durumun alenileşmesi de kutsal olanın, küresel kültürün seküler yaklaşımı çerçevesinde ele alındığını ortaya koymaktadır.

Çalışmada, ilk olarak popüler kültürün geniş halk kitleleri tarafından benimsenmesi ile yüksek kültür ve halk kültürünün hacminin azalması ve bunun medya üzerinden din öğeleri kullanılarak yapılması ele

alınmıştır. Ayrıca popüler kültür bağlamında dinin nasıl dönüştürüldüğü ve popüler kültür içerisinde dinin ele alınma çeşitlerine de değinilmiştir. Tüketim kültürü boyutunda, dinin tüketim kültürüne nasıl eklenildiği ve postmodernist etki ile tüketim kültürünün din öğeleri tarafından biçimlendirildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca tüketim kültürü çerçevesinde din olgusunun medya aracılığıyla yer almasının özgülüğünü zayıflatığına değinilmiştir.

3.2.1. Popüler Kültür

Popüler kültür, modern ve postmodern dönemde toplumsal sınıflarda geçmişten sahip olunan kültürlerin dönüşümü ve her yeni yaşanan sosyal-ekonomik-politik gelişme neticesinde toplumsal sistemlere eklenen yeni kültürel yapı unsurlarının sosyal, siyasal ve niteliksel tezahürlerini anlamak için başvurulan kavramlardan biridir. Popüler kültürü temel olarak üç sınıfsal kategoride incelemek gerekmektedir. Bu sınıfsal kategoriler yüksek kültür, halk kültürü ve popüler olan kültür olarak adlandırılmakta ve üç sınıfın nitelendirilmesinde; hacimsel büyüklük ve kültürün varlık nedenlerinden biri olan aktarım kriterleri baz alınmaktadır. İlk iki kategoride bulunan kültür, doğrudan popüler kültürden etkilenmekte ve popüler kültür pratiklerine etkide bulunmaktadır. Yüksek veya seçkin kültür küçük bir kesimin sahip olduğu bir kültür çeşididir ve üstün geçmişleri veya daha sofistike olduğu düşünülen kişilerin oluşturduğu bir sınıftır. Halk kültürü, toplumun çoğunluğunu oluşturmakta ve gündelik hayata dair pratiklerini geçmişten bu yana edindiği bilgilerle yerine getirmektedir. Üçüncü sınıf olarak adlandırılan popüler olan kültür ise, ilk iki sınıfı kapsayıcı bir yapıdadır ve daha çok medya kullanım pratikleri çerçevesinde edinilen alışkanlıklar ve yaşam tarzları çerçevesinde açıklanabilmektedir. Medya kullanımı anlamında ilk iki sınıfa bakıldığında; yüksek kültürün mensuplarının genel olarak medyanın yazılı-basılı belli tür yayınlarını (edebiyat-sanat yayınları, özel damak zevklerini aktaran gurme yayınlar gibi) tüketmekte olduğu görülmektedir. Genellikle sözlü olarak aktarılan halk kültüründe ise; sözlü iletişim araçları (aile tarifleri, yerel efsaneler, bölgesel evlilik gelenekleri) aktif kullanılmakta ve sınırlı bir alımlayıcı kitlesini etkilemektedir. Çünkü sözlü iletişim kabaca daha yakın aile, topluluk, diğer yerel veya bölgesel gruplarla sınırlıdır. Popüler kültür, birçok yönden iletişim aracını aynı anda kullanabilmek olanağına (televizyon, radyo, filmler, kitaplar, dergiler ve siber iletişim) sahiptir ve böylece popüler hale gelmektedir. İsminden de anlaşılacağı gibi, popüler kültür daha geniş kitlesi tarafından belirlenmektedir (Forbes, 2005: 3).

Medyanın popüler olan kültürü ortaya çıkarması ve popüler kültür aracılığıyla yüksek kültürü ve halk kültürünü aşındırması, beraberinde bu kültürlerde var olan değerleri de dönüştürmüştür. Ancak bu dönüşüm, artık sınıfsal değerlerin de ötesine geçmiş ve tüm insanlığın ortak değerlerine kadar ulaşmıştır. Bu anlamda din de popüler kültür sahasında ele alınmaya başlanmıştır. Popüler kültür üzerinden yaygın olarak, dinin gündelik hayat içerisinde nasıl algılandığı, dinin değişim süreci, dinleri çevreleyen kültürlerin dini nasıl değiştirdiği açıklanmakta (Forbes, 2005: 2) ve bu anlamda medyanın dini popülere indirgemesinin ana hatları da ortaya çıkmaktadır. Bu durum popüler kültür ve din ilişkisinin ele alındığı çalışmaların genelinde görülmektedir. Çalışmalar incelendiğinde; başta dinin toplumsal rolü olmak üzere dinin simgesel temsil özellikleri, dünyanın insanlar tarafından kurgulanmasına yönelik anlam haritaları, gündelik hayatın açıklanması, dini toplulukların postmodern dünyada grift yapılanmaları, popüler kültüre eklenme biçimleri, din üzerinden popüler kültür ürünlerinin algılanma biçimleri gibi konuların ele alındığı gözlemlenmektedir (Okutan, 2012:128).

Din ve popüler kültür, neden-sonuç ilişkisi olarak algılanmamakta ve doğrudan bir arada durmaktadır. Genel izlenim popüler kültürün dini olanı kullandığı yönünde olmakla beraber din de bazen dini aktörler üzerinden popüler kültürün oluşmasına neden olmakta ve onu düzenleyebilmektedir. Ya da dini aktörler, sahip oldukları dinlerini desteklemek için popüler kültürün içeriğinden yararlanabilmektedir. Diğer zamanlarda da popüler kültür, dinin biçimini ve içeriğini dini kurumlar tarafından oluşturulan anlam örgülerine alternatif olarak medyaya uyarlayarak aktarmakta ve kitleleri kitle iletişim araçları üzerinden medyatikleştirmektedir (Possamai, 2005: 20). Forbes (2005: 10-22), bu iki yaklaşımın da olduğu ve genel olarak popüler kültürün medya aracılığıyla dine yaklaşımını ve din ile olan etkileşimi ile ilgili çalışmaları içine alan dört başlığa değinmektedir:

İlk olarak popüler kültür içerisinde dinin nasıl görüldüğü ile ilgili yaklaşım ortaya çıkmaktadır. “TV ve sinema filmi” gibi medya araçları, dini figür ve tasvirleri aktarmakta ve bu durum üzerinden din, popüler kültür içerisinde konumlandırılmaktadır.

İkinci olarak din içerisinde popüler kültür ele alınmakta ve popüler kültür özelliklerinin dini gruplar ve kurumlar tarafından alınması söz konusu olmaktadır. Mesela dini amaçlar için müzik çeşitlerinin, reklamların, sloganların kullanılması bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Üçüncü aşamada, din olarak popüler kültür incelenmektedir. Bu aşamada, popüler kültür faaliyetlerinin belirli biçimlerini din olarak düşünmenin mümkün olduğu ileri sürülmektedir. Bu durumda bireyin sıklıkla başvurduğu popüler kültür ürünlerinin (spor, diyet, magazin, ünlüler, fitness vb.) bir din gibi işlev gördüğü iddia edilmektedir.

Son olarak din ve popüler kültürü diyalog halinde ele alan bir yaklaşım geliştirilmiştir. Bu aşama, diğer üç aşamadan çok ayrı olarak ele alınmakta ve bu aşamada popüler kültür; cinsiyet rolleri, ırk, cinsellik, ekonomik hedefler, başarı tanımları, değerler ve bakış açılarını temsil etmektedir. Bu konular doğrudan din ile ilgili değil ancak dini değerlerin ait olduğu etik arenalarda yorumlanmakta ve bu nedenle din, popüler kültür ve yaratıcı güçleriyle diyaloga girmektedir.

Popüler kültür olgusunun toplumlar üzerindeki etkilerini tarihin her döneminde görmek mümkündür. Halk kültürünün geniş kitleleri kapsamı, popüler kültür olma durumunu da beraberinde getirmektedir. Yüksek kültür, bu yaygın olan kültür içerisinde dönüşüme uğramakta ve kendi varlığını korumak anlamında çaba sarf etmek durumunda kalmaktadır. Bu açıdan dinin muhteşimliği anlamında da dönüşümlerin yaşandığı görülmektedir. Bu dönüşümün bir ayağı, dinin popüler kültür çatısı altında asıl özünden uzak halkın istediği anlamda içerik olarak kullanılmasıdır. Yüz yüze yapılan görüşmede Mustafa Arslan (2019, Uzman Görüşme, 02.09.2019), 'Avam' olarak nitelendirilen halk kültürüne uyarlanan ve 'Havas' olarak nitelendirilen eğitilmiş ve seçkin kültürün ürettiği kültür unsurlarının dönüşümünü, şu şekilde izah etmiştir:

"Medya din ilişkisine benzer durum, 1200'lü yıllarda cami-medrese arasında da vardı. Geleneksel dönemlerde medya camideydi. Avama giden yer camilerdi. Zayıf hadisler, mevzu hadisler camilerde çıktı. Halkın davranışlarını düzeltme adına peygambere atfedilen sözler sonradan hadise dönüyor. İlahiyat kitaplarında vaizlerin uydurduğu hadislerle ilgili bölümler mevcuttur.[.....]. Medya din ilişkisi de bu sürece benziyor. Yani popüler din ve kitabi din vardı. Mesela, İslam'ın ilahiyatçılar tarafından yorumlanmasına 'kitabî din', halk tarafından, halk açısından yorumlanmasına 'popüler din' denilmektedir. Medyaya geldiğimizde medya kitabî dindarlara göre mi program yapacak, popüler dindarlara göre mi program yapacak Sorun bu. Yani vaiz ve medrese hocası ayrımında olduğu gibi günümüzün vaizi de 'medya' olmuştur."

Popüler kültürdeki katmanlar arası ilişkilerin bir benzerinin dinde de olması, bu anlamda medyaya içerik seçimi anlamında imkan sunmaktadır. Ancak hangi seyirci kesimine hitap etmesi gerektiği yönünde çatışma yaşamasını da beraberinde getirmektedir.

Popüler kültürün din ile olan ilişkisine bakıldığında, popüler kültürü de meydana getiren tüketim kültürünün dini kendi potasında dönüştürerek popüler kültüre eklediği görülmektedir. Ticari bir mantığa büründürülen ve metalaşan din, aynı zamanda sekülerleşmektedir. Bu noktada, bilişim teknolojilerinin hız ve geniş alanlara yayılım kolaylığı sağlaması, bunun üzerinden dijitalleşme sürecini getirmesi, tüketim kültürü için büyük kolaylık olmuştur. İnanç olgusu da artık dijital ortamlar üzerinden pazarlama stratejisine dönüşmüş ve dini materyaller pazarlanmaya başlamıştır. Seküler dönüşüm bu manada dindar olarak nitelendirilen grup ve topluluklarda daha somut olarak gözlemlenmeye başlanmıştır (Karaaslan, 2015: 35).

Sonuç olarak popüler kültürün din üzerinden kurgulanması ve medyanın etkisi ile ilgili temel üç sahadaki gelişmelere açıklık getirilmesi önem taşımaktadır (Clark, Walker, 2018): Bunlardan ilki popüler kültür çerçevesinde dinin ticari olarak üretilen eserlerde ve kültür metinlerinde yer alması ile tüketicilerin dini ve ticari bağlamda açıklanmasıdır. İkinci olarak popüler kültürün din eğitimi bağlamında bir tür katalizör olması, dinin eğlenceye indirgenmesidir. Üçüncü olarak ta, popüler kültürün din üzerinden, kültürel bütünlük ve sürekliliği sağlaması, güç devşirmesi, kültürel gerilimlere yol açması gelmektedir.

3.2.2. Tüketim Kültürü

Popüler kültürün anlam kazanmasında ve somutlaşmasında tüketim olgusu aktif rol oynamaktadır. Tüketim kavramı, çok yönlü anlamlar barındırabilen bir kavram olmakla beraber dini açıdan olumsuz sayılacak durumları da bünyesinde taşımaktadır. Örneğin zevk almak için nesnenin tüketilerek yok edilmesi, eğer temel ihtiyaç değilse israfın gerçekleşmesine bir nedendir. Ya da birey, kendisini bireysel olarak ya da

sosyal bir varlık olarak tanımlarken kimliğini tükettiği ürünler, semboller, kavramlar üzerinden tanımlayabiliyorsa, bu asıl yaradılış gayesinden ve yaradılıştan verilen fitri kimliğe aykırı bir durumdur. Tüketime dayandırılan bu tarz durumlar, özellikle din cihetinde negatif yorumları ve tepkileri beraberinde getirmektedir. Bu nedenle dini referans alan birçok toplumda, tüketimin etkisinin kırılmasına karşı dini pratik ve kurallarının öne çıkarıldığı görülmektedir. Ancak tüketim kültüründeki popüler ürünlere atfedilen anlamlar, beraberinde ürünlere dini ve siyasi potansiyellik kazandırmaktadır (Miller, 2005: 10).

Günümüz şartlarında tüketim kültüründe var olan anonim ve popüler üretimin bu potansiyellikten kaynaklı olduğu görülmekte, kültürel ve din kökenli gelenekler, pratikler bu üretim mantığında dönüştürülmekte ve metalaştırılmaktadır (Miller, 2005: 13). Din büyük ölçüde kültürler içerisinde ya da kültürler arasında tüketici ve pazarlama uygulamalarında farklılık oluşturan inanç sistemleri olarak kavramsallaştırılmaktadır (Cruz vd., 2018: 317). Medyada aktarılan üzerinden kurgulanan ve yayılan tüketim kültürü, bu inanç sistemlerini metalaştırmakla kalmamakta, dinsel yaşam biçimlerinin metalaştırılması için modeller sağlamakta, küresel dindarlık oluşturma anlamında da maneviyat, bireycilik ve tüketimciliği karmaşık bir yapı çerçevesinde sunmaktadır. Rol değişimini de beraberinde getiren bu otoriter yaklaşım aracılığıyla eskiden güçlü olan dindar seçkinler geri planda kalmış, medyayı, finansal piyasaları ve tüketici kontrolünü marjinal bir şekilde elinde tutan seküler entelektüeller, küresel gücü de eline alarak söz sahibi olmuştur (Turner, 2011: 225).

İçinde yaşanılan çağda, tüketim eylemi temel ihtiyaçların giderilmesi tanımından çok uzaklaşmış, toplumsal değer yargıları biçimine dönüşmüştür. Din gibi bireyin sahiplenebildiği değerler, hayat anlayışları üzerinde belirleyici olan sistemler, tüketime karşı geleneksel ahlaki ve sorumluluklar çerçevesinde kurgulanmış olan kimlikleri korumak adına öz olana dönüşü telkin etmektedir. Ancak sistemlerin kendisinin de modernist temelli bu kültürel yapılardan etkilendiği görülmekte ve boyutları anlaşılma, somutlaştırılma çalışılmaktadır.

Tüketim kültürünün, dini metalaştırma anlamında baskın karakter sergilemesinin arka planında yatan nedenlerden biri de; postmodernist tüketim yaklaşımının merkezietçi ve kitle ağırlıklı yapıdan toplumları uzaklaştırması, bireyci bir anlayış çerçevesinde yaşam tarzlarını çeşitlendirmesidir. Zira tüketim kültürü özellikle dindar kesim tarafından dirençle karşılanmakta, din aracılığıyla sahip olunan değerler bu kültüre karşı korunmaya çalışılmaktadır. Ancak yayılcı bir niteliğe sahip olan tüketim kültürü yeni değerler üretmekte ve kendi değerlerini yerleştirmeye çalışmaktadır (Özbolet, 2017: 266). Bu çatışma durumu paradoksal bir dengeyi de beraberinde getirmektedir, çünkü postmodernizm ile karşılıklı etkileşim içerisinde olan tüketim kültürünün bireylerin yaşam biçimini şekillendirmesi, dini pratiklerin de dönüşmesi anlamına gelmektedir. Ancak buna karşılık dinin metalaşmasından endişe duyan bireyler, dini olan ve dünyevi olan arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır. Bu durum, tüketim kültürünün belirleyici anlayışı ile ters düşmektedir (Özbolet, 2017: 273).

Postmodernizm ve son olarak küreselleşme tandanslı bir dünya kurgulanmaya çalışıldığının ve bu kurguyu temsil eden baskın bir kültürel yayılımın söz konusu olduğunu, geleneksel dini ve kurumsal uygulamaların otoritesi ile meşruiyetinin birçok toplumda azaldığını söylemek mümkündür. Bu tarz toplumlarda birey, kendi inancından doğrudan ve giderek daha fazla sorumlu hale gelmektedir. Bu durum sembollerin, ağların, toplulukların, uygulamaların olduğu ve dindar bireylere sunulduğu bir tür yatay "sembolik pazar"ı ortaya çıkarmaktadır. Medya programları, hizmetleri, medya sembolleri üzerinden, bir takım pratiklerin gerçekleşme fırsatı bulduğu bu yapay pazar, geleneksel din ve gerçek iletişim paradigmaları ile rekabet etmektedir (Hoover, 2005: 144).

Tüketim ve din etkileşimi anlamında medyanın konumu ele alındığında, medyanın birçok literatürde geçen etkisini tartışmaya açmaktadır. Medya, içerik olarak ele aldığı öznenin, nesnenin niteliğine bakmaksızın kendi potasında ritme ve dönüştürme eğilimini taşımaktadır. Ancak dinin medyada arz edilmesi esnasında kullanılan semboller, fikirler ve diğer kaynaklar, medyanın dini aktarmada özgün olduğu ya da medyanın kendisinin sektörde özgün olduğu iddiasını zayıflatmaktadır. Ancak şu bir gerçek ki, küresel kapitalist ideolojinin bir sonucu olarak medya; mali özerklik, yapısal bağımsızlık ve kültürel otoriteye sahip konumdadır. Bu anlamda din olgusunu, maddi ve manevi kültürlerin uzun ve derin tarihlerinden kaynaklanan dini gelenekler üzerinden sinematik, edebi anlatım ve diğer medyatikleştirme araçları ile metalaştırmaktadır. Din ile açıklanması zor karmaşık bir ilişki kurmaktadır (Hoover, 2008: 6). Böylece dinin, tüketimin önemli aktörleri arasında sayılmasında medyanın etkisi ortaya çıkmakta ve dini özü

itibariyle olmasa da taşıdığı değerler ve anlamlar sistemi üzerinden medyatikleştirerek ve dönüştürerek küreselleşme aracılığı ile gerçekleştirilmek istenen sürece katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır.

4. SONUÇ

Dinin medya ile karşılaşması komplike bir problem olmuş ve birçok alt sorunu beraberinde getirmiştir. Ancak hem fikir kalınan nokta, medyanın dini medyatikleştirmesi anlamında gösterdiği eğilimdir. Bu anlamda din, medyanın değerleri ve kutsalları kendi içeriğine ve dünya anlayışına göre dönüşüme uğratma çabalarının bir çatısı rolünü üstlenmiştir. Ancak din de insanlara ulaşma ve mensuplarına bir iletişim sahası açma anlamında medyaya eğilim göstermektedir. Öte yandan din, medyanın yıpratıcı etkilerini en aza indirme adına yine medya araçlarını kullanarak sahip olduğu değerlerin özünü koruma anlamında içerikler oluşturmaktadır. Bu paradoks ilişkinin kökenine bakıldığında, medyanın temelden dayanak edindiği modernist ve seküler anlayışın büyük rol oynadığı görülmektedir. Zira modernist yaklaşım Sekülerizm ile dinsiz ve akla dayalı bir dünya hala ederken realitede tam tersi yaşanmış, insan ve toplum belleğine kazınmış inanç silsilesini sürdürmeye devam etmiştir. Modernizmin bu yenilgisini tolere etmek adına kurgulanmış Postmodern dönem ise dini reddetmemiş, ancak medya gibi araçlarla tartışmaya açmış, yapı bozum mantığına alet etmiş, seküler bir din anlayışının tohumlarını ekmiştir.

Din-medya ilişkisinin en sorunlu diğer bir yönü de küreselleşen bir dünyada kültürün tek tipleşmesi iddiası ve bu iddia çerçevesinde popüler ve tüketim kültürlerin tüm dünya uluslarına yaygınlaştırmasıdır. Zira bu yaygınlaşma medya üzerinden daha fazla yürütülmekle birlikte din metalaşan ve popüler unsurlarla donatılmış, pasifize bir güç haline dönüştürülmek istenmektedir. Dolayısıyla bu ilişkinin problemleri çok fazla olmakla birlikte din olgusu çerçevesinde ciddi çözümler aranması, bulunan çözümlerin hayata geçirilmesinde ortak bir aklın oluşturulması büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Adolf, M. T. (2017). The identity of mediatization: Theorizing a dynamic field. In Dynamics of Mediatization. Palgrave Macmillan, Cham. 11-33.
- Aktay, Y. (1998). Postmodern Dünyada Din: Bir Anlatı mı, Tanrı'nın İntikamı mı?. Yasin Aktay ve M.Emin. Köktaş (Ed.). *Din Sosyolojisi*. Vadi Yayınları. Ankara. 331-345.
- Arslan, M. (2015). Postmodern Yeni Dinsel Kimlik ve Paranormal İnançlar. *Milel ve Nihal*, 12 (2), 55-72.
- Arthur, C. (1993). Introduction. Chris Arthur (Ed.). Religion and the Media : An Introductory reader. Cardiff: University Of Wales Press.
- Bandura, A. (2001). Socialcognitivetheory of masscommunication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Beck, U. (1997) Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus -Antworten auf Globalisierung. Frankfurt/Main. Suhrkamp.
- Berger, H. A., & Ezzy, D. (2009). Mass media and religious identity: A case study of young witches. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 48(3), 501-514.
- Berger, P. L. (1999). The desecularization of the world. Washington, DC: *Ethics and Public Policy Center*. S.1-18.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2015). Modernite, Çoğulculuk ve Anlam Krizi. Mustafa Derviş Dereli (Çev.). Ankara: Heretik.
- Bräunlein, P.J. (2008). Religionswissenschaft und Mediologie. In Birgit Mersmann, Thomas Weber (Ed.). *Mediologie als Methode*. Berlin: Avinus V. S. 191-218.
- Clark, L. S. (2002). US adolescent religious identity, the media, and the “funky” side of religion. *Journal of Communication*, 52(4), 794-811.
- Clark, L. S., & Walker, S. M. (2018). Popular culture and religion in America. In Oxford Research Encyclopedia of Religion.
- Cruz, A. G. B., Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2018). Religion as a field of transcultural practices in multicultural marketplaces. *Journal of Business Research*, 91, 317-325.

- Çamdereli, M. (2018a). Dinsel söylem yok olmuyor, medyatikleşiyor. TRT Akademi dergisi Röportajı. TRT Akademi, Cilt: 3, Sayı:6, 775-790.
- Çamdereli, M. (2018b). Din Ekranında Nasıl Durur? Medyada Dinin Popüler Temsilleri. Ketebe Yayınları.
- De Witte, M. (2018). Religion and Media. Hilary Callan (ed.). *The International Encyclopedia of Anthropology*. 12 Volume Set.
- Elmhorst, U. (2008). *Jugend und Religion—Trägt die Konfirmandenzeit etwas zur Entwicklung individueller religiöser Identität bei. Eine quantitative Studie*, Bielefeld.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage.
- Forbes, B. D. (2005). Introduction: Finding religion in unexpected places. In B.D. Forbes, J. Mahan (ed.). *Religion and popular culture in America*. S. 1-20.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel-Kimlik. Geç Modern Çağda Kimlik ve Toplum*. İstanbul: Say Yayınları.
- Greil, A., Davidman, L. (2007). Religion and Identity. James A. Beckford, N. J. Demerath (Ed.). *III. The SAGE Handbook of the Sociology of Religion*. L.Angeles, London: SagePublication. S. 533-549.
- Hepp, A., Krönert, V. (2009): *Medien-Event-Religion: Die Mediatisierung des Religiösen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH
- Herrmann, J. (2007). *Medienerfahrung und Religion: eine empirisch-qualitative Studie zur Medienreligion* (Vol. 51). Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hjarvard, S. (2008a). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9-26.
- Hjarvard, S. (2011). The Mediatisation of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change, *Culture And Religion: An Interdisciplinary Journal*, 12:02, 119-135.
- Hoover, S. M. (2003). Religion, Media and Identity: Theory and Method in Audience Research on Religion. In J. Mitchell and S. Marriage (Ed.). *Mediating Religion: Studies in Media, Religion, and Culture*. A&C Black. S.9-21.
- Hoover, S. M. (2005). The cross at Willow Creek: Seeker religion and the contemporary marketplace. *Religion and popular culture in America*, 139-156.
- Hoover, S. M. (2008). *Media and Religion: White Paper from The Center for Media, Religion, and Culture*. Bolder: CMRC.
- Hoover, S. M., & Venturelli, S. S. (1996). The category of the religious: the blindspot of contemporary media theory?. *Critical Studies in Media Communication*, 13(3), 251-265.
- Hoover, S.M. (2002). Introduction: The Cultural Construction of Religion In The Media Age. in; S.Hoover ve L.S.Clark, (Ed.). *Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture*. New York: Columbia UP.
- Hoover, S.M. (2006). *Religion in the Media Age*. New York: Routlage.
- Hopkins, D. N., Batstone, D., Lorentzen, L. A., Mendieta, E. (2001). *Religions/globalizations: Theories and Cases*. Duke University Press.
- Hosseini, S.H. (2008). Religion and Media Religious Media, or Media Religion: Theoretical Studies. *Journal of Media and Religion*. 7.56-69. Routledge.
- Karaaslan, F. (2015). “Post Seküler” Din Halleri: Dinin Dijitalleşmesi. İçinde, Mete Çamdereli, Betül Ö. Doğan, Nihal K. Şener, (Ed.), *Dijitalleşen Din* (Medya ve Din 2). İstanbul: Köprü Kitapları. S.13-45.
- Kettell, S. (2019). Secularism and Religion. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. London. 1-12.
- Krotz, F. (2008). Media connectivity: Concepts, conditions and consequences. In A. Hepp, F. Krotz, S. Moores (Eds.) *Network, connectivity and flow: Key concepts for media and cultural studies*. New York: Hampton Press. S.13-31

- Krüger, O. (2014). *Die mediale Religion: Probleme und Perspektiven der religionswissenschaftlichen und wissenssoziologischen Medienforschung* (Vol. 1). transcript Verlag.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Lewis, P. (2011). Modernism and religion. *The Cambridge Companion to Modernism*, 178–196.
- May, H. (2008). *Religion und die Zukunft der Demokratie* (Vol. 7). LIT Verlag Münster.
- McDonnell, J. (1993). Religion, education and the communication of values. Chris Arthur (Ed.) *Religion and the media: An introductory reader*. (Cardiff: University of Wales Press, 1993), s.89-101.
- Meyer, B., Moors, A. (2006). *Religion, Media and the Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mikos, L. (2006). Mediensozialisation und Identitätsmarkt Fernsehen. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München*. Teilbd. 1 und 2. Frankfurt am Main: Campus Verlag. S. 3356-3369.
- Miller, V. J. (2005). *Consuming religion: Christian faith and practice in a consumer culture*. Bloomsbury Publishing USA.
- Morgan, D. (2008). *Key Words in Religion, Media and Culture*. Routledge.
- Morgan, D. (2011) 'Mediation or mediatisation: The history of media in the study of religion', *Culture and Religion*, 12: 2, 137 -152.
- Newman, J. (1996) *Religion Vs. Television: Competitors in Cultural Context*. London: Praeger Publishers.
- Okutan, B. B. (2015). Postmodern Toplumsal Metin ve Din: Gölgesizler Örneği. *Milel ve Nihal*, 12(2).s.125-148.
- Onat, H. (2002). "Küreselleşme Üzerine". *Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2002/1, s.37-47.
- Özbolat, A. (2017). Postmodern Dünyada Din: Yaygınlaşan Dinsellik, Yüzeyselleşen Dindarlık. *Journal of Islamic Research*, 28(3). S.265-278.
- Perşembe, E. (2003). Modernlik ve Postmodernlikte Din Problemi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(14-15), 159-181.
- Possamai, A. (2005). *Religion and popular culture: A hyper-real testament* (No. 7). Peter Lang.
- Stahl, W. A. (2007). Religious opposition to globalization. In P.Leyer, L.Beaman (Ed.). *Religion, Globalization, and Culture* (pp. 335-353). Boston: Brill.
- Thomas, G. M. (2007). The cultural and religious character of world society. In P.Leyer, L.Beaman(Ed.). *Religion, Globalization, and Culture* (pp. 35-56). Boston: Brill.
- Thomas, T. (2008). *Medienkultur und soziales Handeln*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Turner, B. S. (2011). Spiritualities: the media, feminism and consumerism. Religion and Modern Society. In B.S. Turner (Ed.). *Religion and modern society: Citizenship, secularisation and the state*. Cambridge University Press. S.209-227.
- LİSANSÜSTÜ TEZLER**
- Okutan, B. B. (2012). Türkiye’de Popüler Kültür Ve Din İlişkisi: Kadın Üzerine Bir Araştırma (İstanbul Örneği). *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Tezi*, İstanbul.
- Eken, M. (2019). Modern Görsel Kültürde Online Din: M Nesli'nin Online İnanç Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*.

İNTERNET SİTELERİ

Siebach, M. (2016): Postmoderner Wandel und Identitätsarbeit. Eine Bildungsherausforderung für den Sachunterricht. In: www.widerstreit-sachunterricht.de, Nr. 22, Oktober 2016
www2.hu-berlin.de/wsu/ebeneI/superworte/subildung/siebach.pdf Erişim Tarihi: 02.01.2020

UZMAN GÖRÜŞME

Prof. Dr. Mustafa Arslan ile Yarı Yapılandırılmış Görüşme, Görüşme, İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Din Sosyolojisi ABD. Görüşme Tarihi: 02.09.2019

