

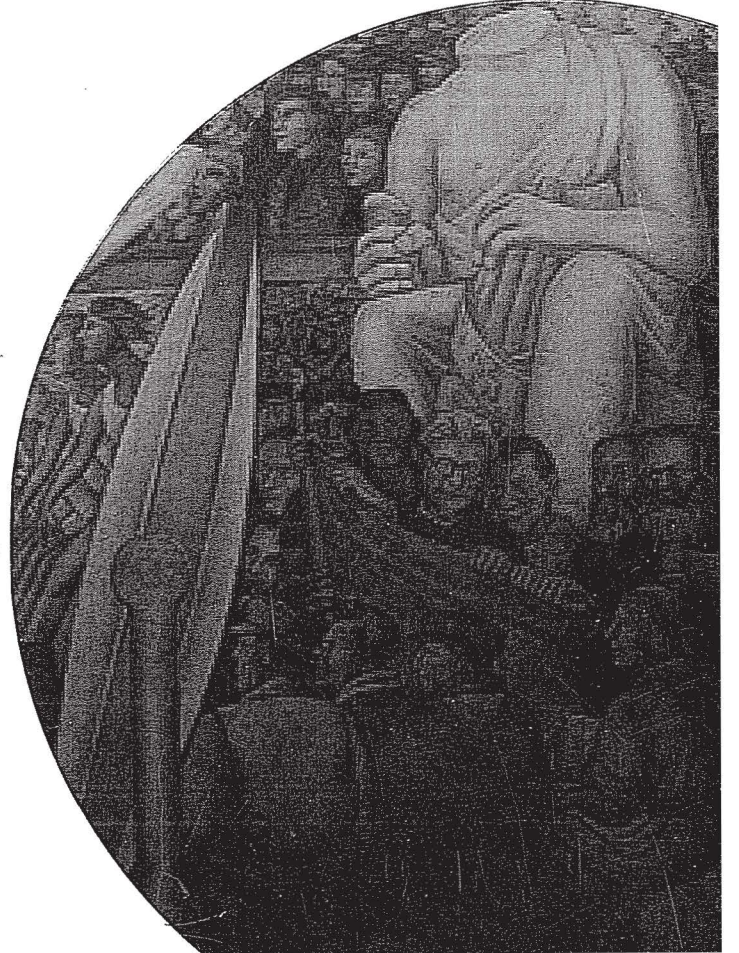
dinsel söylemin medyatikleşmesi ya da “medya vaizleri”

Şinasi GÜNDÜZ

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi.

Mart 2010’da Diyanet İşleri Başkanlığı’nın kuruluş yıldönümünde, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, medya vaizlerine sitem ederek, Diyanet personeline hitaben ‘Lütfen bizi medya vaizlerinden kurtarın’. şeklinde bir serzenişte bulundu.¹ Burada Başbakan’ın şikâyetçi olduğu “medya vaizleri” kimlerdi? Kendi inanç ve anlayışlarına göre dini yorumlarını medyada halkla paylaşanlar mı, yoksa medyada kol gezen ve din simsarlığından geçimini sağlayan kişiler mi? Başbakan medya vaizlerine karşı ülkede resmi din söyleminin en üst kuruluşu olan Diyanet İşleri Başkanlığı’ndan olaya el koymasını talep etmekteydi.

Medya vaizleri kavramı, Başbakanın literatüre soktuğu bir kavram değil kuşkusuz. Dünya genelinde, özellikle Batı ülkelerinde çeşitli terimlerle karşılanan “medya vaizi” kavramı, medyayı yaygın ve etkili şekilde kullanarak dine ilişkin konulara yönelik kamuoyu oluşturmaya çalışan kişiyi/kişileri ifade etmektedir. Bunların arasında kendi cemaatinin inanç ve değerlerini temsil edip yayma konusunda medyada yaptıkları düzenli programlarla halka



ulaşmayı amaçlayanlar olduğu gibi, dini değerler ve kurumlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmelerle kişisel çıkar ve kazanç peşinde koşanlar da bulunmaktadır. Bu çerçevede örneğin ABD kamuoyunda yaygın şekilde kullanılan televanjelik terimiyle savunduğu İncil mesajını televizyon aracılığıyla halka yaymaya çalışan televizyon vaizleri ve papazları kastedilmektedir. ABD’de hemen her dini grup, temsil ettiği mesajı ve öğretileri insanlara anlatmak ve kamuoyu oluşturmak üzere medyanın her imkanından yararlanmaya çalışmaktadır. Bu çerçevede bazı dini cemaatlerin ve kiliselerin ellerinde hatırı sayılır oranda medya gücü bulunmaktadır. Sahip oldukları medya kuruluşları aracılığıyla toplumda kendileri ve söylemleri lehine kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadırlar. Yaygın kilise teşkilatları yanında envai çeşit yeni dini oluşum ve tarikat da her

Her fırsatı kullanarak dini mesajı mevcut sosyal ve siyasal yapılarla algıları meşrulaştırma konusunda bir manipülasyon unsuru olarak kullananlara da geçmişten günümüze hemen her dönemde rastlamak mümkündür. Bu çerçevede, gerçekten samimi dindarlık gereği inancı ve dini öğretiyi temsil ve tebliğ edenler yanında şarlatanlar ve din simsarları da her zaman toplumun önünde olmuş, hatta zaman zaman bunlar birbirine karışmıştır. Zira şarlatanlar ve din simsarları kendilerini samimi dindarlar olarak insanlara takdim etmekten geri durmamışlardır.

türlü iletişim imkanını alabildiğine kullanmaya çalışmaktadır. ABD kamuoyunda medyanın kullanılması konusunda en dikkat çekici gruplardan birisi evanjelik Hıristiyan kiliselerdir. ABD genelinde onlarca TV, radyo, gazete ve süreli yayın ile medyanın her imkânından yararlanmakta ve evanjelik kilise temsilcisi televanjelikler ya da medya vaizleri TV ve radyolardan milyonlarca insanlara hitap etmektedir. Özellikle bu konuda Pat Robertson ve Jerry Fallwell gibi isimler oldukça meşhurdur.

Esasen medya aracılığıyla dini değer ve öğretilerin insanlara ulaştırılmaya çalışılması oldukça normal ve anlaşılır bir durumdur. Zira medya günümüzün

önemli bir iletişim ve ürün pazarlama aracıdır. Dinler, özellikle sahip olduğu mesajı evrensel anlamda yaymayı hedefleyen inanç sistemleri, dini mesaj ve öğretilerin insanlara ulaştırılıp yayılmasına büyük önem vermekte, meşru sayılan her imkanı ve fırsatı kullanarak sahip olduğu hakikat ve kurtuluş öğretisini insanlara ulaştırmaya çalışmaktadır. Bu yalnızca bugüne özgü bir durum da değildir. Nitekim dini cemaatler tarihin her döneminde insanlarla iletişim açısından her ortam ve vasıtayı kullanmaya özen göstermişlerdir. Kuşkusuz bu vasıtalar arasında mesajı insanlara iletmek ve yaymakla görevli olan uyarıcılar ve onlar aracılığıyla iletilen dinsel metinler önemli yer tutar. Dinlerin tarihine baktığımızda dini mesajın insanlara iletilmesinin, inanan insana verilen bir görev olduğu ve bu bağlamda inanan insanın meşru sayılan her fırsatı ve aracı kullandığı bilinmektedir. Bu araçlar ve araçların başında, İslam açısından baktığımızda, peygamberler ve onlar vasıtasıyla iletilen kitaplar başta gelir. Kur’an insanlara aralarında ayrılığa düştükleri şeylerde kendilerine doğruyu ve hakkı ifade etmek üzere Allah’ın kitabı ve peygamberleri gönderdiğini vurgular. Peygamberler ve din tebliğcileri mesajın iletilmesinde etkili ortamlar olarak görülen yerleşim merkezleri ile panayır, tapınaklar ve mabetleri, kendilerini ifade etme ve inancı yayma konusunda önemli mekanlar olarak görmüşlerdir. Bu durumu evrensel dinlerin hemen hepsinde görmek mümkündür. Bütün bu faaliyetlerde temel amaç, hakikat ve kurtuluş mesajı içeren dinsel öğretinin elden geldiğince daha etkili ifade edilmesi ve geniş halk kesimlerine ulaşmasıdır.

Dinsel mesajın insanlara iletilmesinde özellikle mabetin önemli bir yerinin olduğunu görürüz. Her inanç sisteminde mabet, yalnızca tapınılan bir mekan değil, hakikatin konuşulup tartışıldığı, ifade edildiği, tebliğ olunduğu ve cemaatin oluşturulduğu yerlerdir. İslamdaki mescid ve camiye, Hıristiyanlıktaki kiliseyi ve Yahudilikteki tapınağı bu çerçevede ele almak mümkündür. Bu yerler, her dinin tarihsel gelişiminde dini öğretilerin tebliğ edilip tartışıldığı mekanlar olarak dikkati çeker. Bu mekanlar yalnızca yaygın ve genel kabul gören dini inanç ve öğretilerin tebliğ ve temsil olunduğu ortamlar olarak değil, dinin temsili ya da dinsel mesajın ifade edilmesi konusunda farklı yaklaşımlara sahip olan birey ya da grupların da insanlarla iletişimde tercih ettiği yerler olarak görülmektedir.

Dindarlık ya da dini söylemin ifadesi her zaman karşımıza yalnızca samimi niyetlerle gerçekleşen bir durum olarak çıkmaz. Çeşitli şekillerde dinin temsilini ya da dindarlık görüntüsünü kendi kişisel çıkar ve amaçlarıyla örtüşüren ve bu bağlamda din üzerinden menfaat elde etmeye çalışan çevreler de her zaman var olmuştur. Aynı şekilde her fırsatı kullanarak dini mesajı mevcut sosyal ve siyasal yapılarla algıları meşrulaştırma konusunda bir manipülasyon unsuru olarak kullananlara da geçmişten günümüze hemen her dönemde rastlamak mümkündür. Bu çerçevede, gerçekten samimi dindarlık gereği inancı ve dini öğretiyi temsil ve tebliğ edenler yanında şarlatanlar ve din simsarları da her zaman toplumun önünde olmuş, hatta zaman zaman bunlar birbirine karışmıştır. Zira şarlatanlar ve din simsarları kendilerini samimi dindarlar olarak insanlara takdim etmekten geri durmamışlardır.

Bu yönüyle bakıldığında tarih, dini söylemin insanlara şu ya da bu bağlamda yorumlanıp sunulması/ulaştırılması bakımından farklı kesimlerin mücadelediği bir sahne olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde de bu mücadele olanca hızıyla sürmekte ve özellikle medya başta olmak üzere günümüz bilişim ve iletişim enstrümanları bu konuda etkili şekilde kullanılmaktadır.

Dinsel söylemin ifade edilmesi açısından baktığımızda günümüzde medya, yalnızca dini grupların kendisini ifade etme konusunda kullanmaya çalıştıkları bir araç olarak karşımıza çıkmaz. O, aynı zamanda birçok toplumda resmi din anlayışının oluşturulup yaygınlaştırılmasında ya da dine ve dini değerlere yönelik sahip olunan bakış açısının geniş toplum kesimlerine ulaştırılması bağlamında da etkili bir araç konumundadır. Bu bakımdan medya, medya gücüne sahip olanların kimliği ve genel yapılarına göre şekillenen önemli bir silahtır.

18. yüzyıl pozitivizminin metafizik bilgiye ve dinsel söyleme getirdiği katı eleştirel bakışla hemhâl olmuş olan birçok çevre, yakın dönemlerde hemen her fırsatı, dine yönelik bu anlayışı toplum genelinde yayma ve temsil etme konusunda bir araç olarak kullanmışlardır. Bu çerçevede kabaca din, bilim dışı ve hürufelere dayalı önyargısal kabuller ve dogmalarla toplumu yönlendirmeye çalışan bir gelenek şeklinde tanımlanmıştır. Cumhuriyet dönemi Türkiye'si de dahil bilgi ve bilim anlayışında pozitivizmi temel alan

ülkelerde pozitivizmden etkilenmiş siyasetçi, akademisyen ve entelektüeller bu anlayış doğrultusunda dine yönelik bir bakış açısı geliştirmişlerdir. Bu bakış açısı modernitenin dine yönelik algısı açısından da temel bir referans olmuştur. Yaşanılan durumu ifade eden modernliğin dışında, yaşanılan duruma yönelik felsefi duruşu/bakış açısını ve buna dayalı bir paradigmayı ifade eden modernite, pozitivist bakış açısı çerçevesinde dine yaklaşmış ve her türlü sosyo-kültürel yapılanmasında bu anlayışı yansıtmıştır.

Günümüzde medya, yalnızca dini grupların kendisini ifade etme konusunda kullanmaya çalıştıkları bir araç olarak karşımıza çıkmaz. O, aynı zamanda birçok toplumda resmi din anlayışının oluşturulup yaygınlaştırılmasında ya da dine ve dini değerlere yönelik sahip olunan bakış açısının geniş toplum kesimlerine ulaştırılması bağlamında da etkili bir araç konumundadır.

Modernitenin ifadesinde öncelikli olarak akla gelebilecek birçok etkili unsur arasında kuşkusuz medya da önemli bir enstrüman olarak karşımızdadır. Medya, modernitenin üzerine bina edildiği temel ilkelere toplumsal algıda yer bulması, buna yönelik bir toplumsal bilincin oluşması ve bu şekilde toplumun şekillendirilmesi açısından önemli bir araçtır. Günümüzde medya, yaygın ya da marjinal her türlü hakikat ve doğruluk mesajının insanlara iletilip ulaştırıldığı, toplum mühendisliği faaliyetlerinin yürütüldüğü ve cemaat ya da ulus inşa etkinliklerinin yapıldığı bir fenomendir. Bu bağlamda medya, her çağrının mutlaka koruyucu ve himaye edici kollarına sığınması, sırtını dayaması gereken bir mabet gibi görülür. Bilindiği üzere dinlerde mabetler, dinsel mesajın/çağrının şekillendiği, temsil edildiği ve inanan bireylerin kendisini ifade ettiği mekanlardır. Örneğin Hıristiyan geleneğinde tarih boyu kilise, İncil mesajının açılımıyla vahyin açıklanmasında önemli bir araç olarak algılanmıştır. Hatta Meryem ve Oğul İsa ilişkisinde kilise, Kelam'a hamile olan Meryem'e benzetilmiştir. Zira kilise aracılığıyla ilahi mesajın ifadesi insanlara ulaştırılmaktadır. Hıristiyanlıktaki bu durum gibi, işte tarih boyu dinlerin mabet merkezli olarak yapmaya çalıştıkları şeyi gü-

nümüz modernitesi medya aracılığıyla yapmaktadır. Dolayısıyla sanki günümüzde medya, modernitenin üzerine dayandığı temel ilkelerin, bir çeşit kutsalların ifade edilip şekillendiği bir mabet gibi çıkar karşımıza...

Modernitenin dayandığı temel ilkelerin başında kuşkusuz sekülerizm gelir. Toplumsal yaşamın din dışılaşmasını ifade eden sekülerizm, kendi değer yargılarını, adeta kendi kutsallarını üretmiştir; modernitenin bütün faaliyet alanlarında temel bir belirleyicidir. Eğitim-öğretim sisteminden ekonomiye, sanattan estetiğe kadar hemen her alanda sekülerleşme temayülleri modernitenin egemen olduğu toplumsal yapılarda kendisini gösterir. Sekülerleşme, modern dönemde medya için de genelde temel bir belirleyicidir. Seküler bakış açısının egemen olduğu medyada seküler bir basın yayın politikası ve seküler bir perspektif egemendir. Din ya da dinî söylem, bu anlamda seküler kriterler bağlamında ele alınması gereken konulardır.

Cumhuriyet dönemi Türkiye'si de dahil bilgi ve bilim anlayışında pozitivizmi temel alan ülkelerde pozitivizmden etkilenmiş siyasetçi, akademisyen ve entelektüeller bu anlayış doğrultusunda dine yönelik bir bakış açısı geliştirmişlerdir. Bu bakış açısı modernitenin dine yönelik algısı açısından da temel bir referans olmuştur.

Bu çerçevede baktığımızda birçok günümüz toplumunda medya, dinsel söylemin seküler bir analize tabi tutulması ve dini öğretilerle algıların sıradanlaşması yönünde kullanılan önemli bir araç olarak karşımıza çıkar. Böylesi toplumsal yapılarda seküler perspektif esas alınarak din ve dini söylemin olması gereken kutsallığı tartışılır hale getirilerek nesneleştirilir; medya marifetiyle dinsel söylem medyatikleştirilir. Dinsel söylemin medyatikleşmesi dini öğretilerle din dilinin ve din ile ilgili hemen her konunun medya mantığı ve medyanın değer yargıları açısından bir tüketim malzemesi yapılmasını ifade etmektedir. Dinin kutsal alanı medyanın kutsal alanı içerisine sıkıştırılır. Medyanın kutsal alanı içerisinde ise özellikle şu iki husus dikkati çeker: Her şeyin tüketim malzemesi olarak görülüp tüketilmesi ve ele alınan her konunun pazarlanıp sermayeye dönüştürülmesi.

Dinin kutsal ve tartışılmaz esaslar olarak nitelediği öğretilerle din ile birey arasında olması gereken samimi inanç ve duygu bağının temel referansı olan ibadetler ve değerler medyada egemen olan bu iki temel kriter bağlamında gerektiğinde pervasızca tartışılır hale getirilerek kamuoyunun gözünde sıradanlaştırılmakta ve tüketilmektedir. Benzer şekilde medya, kapitalist bir mantıkla ele aldığı her şeyi sermaye artırıcı bir değer olarak görmekte ve din ile dini konulara da bu açıdan bakmaktadır. Medya için her konu izlenebilirlik ya da reyting ölçütünde değerlidir ya da değersizdir. İzlenme oranını artıran ve bu oranda reklam gelirlerine katkı sağlayan her şey değerlidir. Bu çerçevede reyting hususu da dini söylemin medyatikleştirilmesinde önemli bir unsur olarak karşımızdadır.

Bütün bunlar açısından bakıldığında birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de medya gerek dini cemaatler, ilahiyatçılar ve diyanetçiler, gerekse politikacılar, entelektüeller, medya yöneticileri ve patronları açısından dinin temsili, ifadesi ve din üzerine oluşturulan politikaların tesis edilip yaygınlaştırılması yönünden önemli bir araçtır. Din ve medya ilişkisine yönelik olarak Türkiye tarihinde dikkati çeken şey, özellikle medyanın önemli ölçüde devlet kontrolünde ve hatta tekelinde olduğu dönemlerde, medyanın resmi din anlayışına yönelik bir propaganda aracı olarak kullanılmasıdır. Bu dönem zarfında seküler politikalara paralel olarak yapılan din yorumları medya aracılığıyla insanlara iletilmiş, bu konuda kamuoyu oluşturulmaya çalışılmıştır. Sadece gazete, mecmua, radyo ve ilerleyen dönemlerde televizyonlarda değil, bunlara malzeme sağlayan her türlü yayın ve matbuat ile tiyatro ve sinema gibi iletişim araçlarında da dine, dini kurumlara ve öğretilere yönelik pozitivist ve ulusalcı bakış açılarıyla harmanlanmış yorumlar etkili olmuştur. Örneğin bu dönem matbuatına ve sinemasına baktığımızda çıkarıcı, üçkağıtçı ve uçkuru düşük din adamı karakterleri sıklıkla karşımıza çıkar. Halide Edip Adıvar romanlarıyla Kemal Sunal filmlerini ve bunlardaki imam, hacı ve hoca gibi din adamı portrelerini hatırlayalım... Medya yanında devletin başta Diyanet olmak üzere din eğitim ve hizmetlerine yönelik temel kurumlarının da bu dönemde, resmi din politikasının halk arasında temsil edilip yaygınlaştırılmasına yönelik bir görev içerisinde olduğu görülmektedir.

Bunu izleyen süreçte, halk kesimlerinden çeşitli ke-

şimlerin katkı ve katılımıyla medyada çok sesliliğin ortaya çıktığı dönemlerde de medyanın bir kesiminde dine yönelik Cumhuriyetin ilk dönemlerinde ege- men olan bu anlayış sürdürülmüştür. Ancak bunun yanında çeşitli dinî cemaatler ve kesimler de medyada kendilerini ifade ve temsil etme imkanına sahip olmuşlardır. Doğal olarak bu durum, etkili bir ileti- şim aracı olan medyanın cemaatlerin temsil ettiği din anlayışı doğrultusunda kamuoyu oluşturmaya yönelik algıya yol açmıştır. Örneğin bu doğrultuda günümüzde neredeyse hemen her dini cemaatin ve grubun kendisine has gazetesi, dergisi, radyosu ya da televizyonu olmuştur.

Genel olarak bakıldığında halkın din ve dindarlıkla ilişkisi karşısında çeşitli medya kuruluşlarının dini konulardaki manipülasyonlarının hiçbir zaman ortadan kalkmamış olduğu görülür. Gerek dine yönelik seküler algıların yerleştirilmesi gerekse din ve dini değerlerin kamuoyu önünde sıradanlaştırılması açı- sından “medya vaizleri” önemli bir rol oynamakta- dır. Bu medya vaizleri arasında yalnızca üfürükçü- ler, cinci hocalar ve masabaşı din uzmanları dikkati çekmez; ilahiyat ve diyanet patentli hocalar da sık- lıkla boy gösterirler. Özellikle belirli siyasal kırılma- larla gelişmelerin yaşandığı/yaşanacağı dönemlerle dini bayramlar ve günler gibi halkın kutsala yönelik duyguların daha bir ön plana çıktığı zaman dilimle- rinde çeşitli medya kuruluşlarının adeta kadrolu ele- manı olarak boy gösteren bu hocalar gazete, radyo ve televizyonlarda, çoğu zaman pespaye bir şekilde dini konuları ele almaktan ve birbirleriyle bağıra ça- ğıra kavga etmekten geri durmamaktadır. Bütün bunlar bir bütün olarak bakıldığında, birçok konuda olduğu gibi din ve dini değerler konusunda da ülke- de belirli çevrelerin toplum mühendisliği faaliyetle- ri bağlamında halkı dizayn etme çabalarının ürünü bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Başta değindiğimiz, Başbakan’ın serzenişine ve çağ- rısına yeniden dönecek olursak, işte Başbakan tam da bu noktada “medya vaizlerine” karşı sesini yük- seltmektedir ve Diyanet’ten bu konuda devreye gir- mesini istemektedir. Fakat ironik olan şey, medya vaizleri olarak medyada boy gösteren bireylerin azımsanmayacak bir kesiminin Diyanet’in bünye- sinden çıkmış, yetişmiş kişiler olmasıdır. Kurulduğu günden bugüne resmi din politikalarının temsilcisi olmuş olan bu kurum, Türkiye’nin içinden geçtiği her politik dönemde kendi içerisinden o döneme yö-

nelik dini söylemlere sahip kişiler üretmiştir. Dola- yısıyla medya vaizlerinin ortaya çıkmasında bu ku- rumun da önemli bir rolünün olduğu kesindir. Bu doğrultuda dini söylemin sıradanlaştırılıp sekülerize edilmesi çabalarının önemli bir ayağını oluşturan medya vaizlerine karşı oluşturulacak bir söylemde, Diyanet’in ve Diyanet kanalıyla temsil olunan din anlayışı üzerinde yeniden düşünülmesi de yararlı olacaktır. ■

Hıristiyan geleneğinde tarih boyu kilise, İncil mesajının açılımıyla vahyin açıklanmasında önemli bir araç olarak algılanmıştır. Hatta Meryem ve Oğul İsa ilişkisinde kilise, Kelam’a hamile olan Meryem’e benzetilmiştir. Zira kilise aracılığıyla ilahi mesajın ifadesi insanlara ulaştırılmaktadır. Hıristiyanlıktaki bu durum gibi, işte tarih boyu dinlerin mabet merkezli olarak yapmaya çalıştıkları şeyi günümüz modernitesi medya aracılığıyla yapmaktadır.

dipnot

¹ Akşam Gazetesi, 06 Mart 2010 Cumartesi.