



DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞI YAYINLARI / 633

TÜRKİYE I. DİNÎ YAYINLAR KONGRESİ

TEBLİĞLER-MÜZAKERELER

31 EKİM - 02 KASIM 2003 / ANKARA

Ankara - 2004

Çocuk ve Gençlere Yönelik Dinî Yayınların Mevcut Durumu ve Geleceğe Yönelik Öneriler

(Din, Aile, Çocuk, Genç ve Medya)

Mustafa Ruhi Şirin

İletişim Uzmanı, Çocuk Vakfı Başkanı

Modern dünyada medyaların dine kör bakışı hangi zihniyet temeline dayanıyor? Bu sorunun cevabı, önce iki düzlemde araştırılabilir: Bir; modernliğin zihniyet temelleri. İki; yazılı, sesli ve görüntülü medyaların doğası. Bu bildiride, medyaların dine kör bakışını belirleyen bu iki düzlemi açıklamaya çalışırken, ortaya çıkacak muhtevayı, kısaca aile, çocuk ve genç odaklı eksende değerlendireceğiz.

Dünyayı kuşatan modernliğin zihniyet temelleri, sanayileşmenin sonuçları ile ilişkili olduğu kadar sanayileşme sonrasının da belirleyicisidir. Bütün modern iletişim araçları ise sanayileşme yanında modernleşme süreçleri ile de ilişkilidir.

Kapitalizmden tüketim kapitalizmine, endüstrileşmeden postendüstriyel toplum ya da enformasyon toplumuna, modernlik ve yüksek modernlik ya da postmodernlik aşamaları, modernleşmenin de zihniyet aşamalarıdır. Modernliğin üretim süreçlerini bizzat gerçekleştiren toplumlar ile üretilen modernliği tüketen toplumların modernlikle yüzleşmesi ne oranda yapılırsa yapılsın, yaşadığımız dünya tam anlamı ile modernliğin kuşattığı bir dünyadır.

Kendi modernliğini üretmediği gibi modernliğin üretimine katkısı olmayan, buna karşılık modernlik aşamalarının içine itilen toplumların üretilen modernliği kabulleri ise, tek tip modernleşmenin ömrünü uzatmaya yarıyor. Tek tipleştirici modernleşme, yalnızca kültürü, meta'ya dolayısı ile gösteri toplumunun da en ünlü meta'sı konumuna yükseltirken, aynı zamanda bu süreç, dünyayı yapay bir uygarlığa doğru itiyor. Kendi medeniyet dairesinde modernliğini üretemeyen toplumların, kültür şoku ile yüz yüze gelmelerinin temel nedeni de budur. Her medeniyet, tek tipleştirici bu yapay uygarlıkla ve kendi varoluş

gerekçeleri ile yüzleşmedikçe, kendi değerler sistemini ve kendi modernliğini üretmedikçe, çözüme kaçınılmaz olarak sürecektir.

Dünyayı kuşatan tek tipleştirici yapay uygarlığın, insana ve dünyaya hükmeden bir zihniyet temeli vardır. Bilim, iktidar aygıtına dönüşmüştür. Kültür sentetik olduğu gibi üretilen ve satılan bir markalı meta'dır. Modern uygarlıkta her şey, aklıleştirme süreçlerinde üretilir. Klâsik medeniyetlerdeki insan ve toplum merkezli ahlâkî geleneklerin yerine, birey ve haz kültürü egemendir. Toplum; kadın, çocuk, genç, yaşlı gibi kategorilere ayrılmıştır. Din, klâsik medeniyet alanında belirleyici iken, dinî kozmos, yapay uygarlıktan kovulmuştur. Modern uygarlıkta, dinin yerine akıl, iyiliğe karşılık ise fayda ikame edilmiştir. Bu yönü ile din, modern uygarlıkta belirleyici olmadığı gibi modern uygarlık, kendini dinden soyutlayarak seküler bir alt yapı üzerine kurulmuştur.

Modern yapay uygarlıkta kitle iletişim araçları taşıyıcı ve yaygınlaştırıcı rolleri olan, etkili enstrümanlardır. Bu araçlar, bir yandan bilgi ve değer aktarıken, öte yandan da değer aşındırıcı işlevi yerine getirmektedirler. Zihniyet çatışmasına yol açan bu iletişim sürecine itirazlar da yapılmaktadır: Dinlerin, inanç sistemlerinin binlerce yıl içinde insanlığa kazandırdığı kıymet hükümleri, değer yargıları, kitle haberleşme araçları tarafından nispeten kısa zamanda aşındırılmakta ve yerine yeni ölçüler konabilmektedir. İletişim araçları fikir ve inanç yayıcı; belli açılardan yorumlarla fikir ve inançlara ait yapı oluşturucu; sürekli tekrarlarla düşünceyi devreden çıkararak otomatik hüküm verdirici; günlük hâdiselerden inanç kesinliğinde hükümler üretici tesirler uyandırmaktadır. Kitle yayın vasıtaları, kütleli fanteziler, hayâller, imajlar üretmektedir. İnsanların aklılığını dumura uğratarak, günlük, anlık arzuları ön plâna çıkarmaktadır.

Sentetik-yapay uygarlığın yaygınlaşmasında, iletişim araçlarının etkili biçimde kullanılmaları belirleyici olmakta mıdır? Hiç kuşku yok ki, iletişim araçlarının mesajlarını kabule hazır toplumlardaki etkisi daha fazla olmaktadır. Bu görüşü, en azından merkez medya durumundaki televizyon için ileri sürmek mümkündür.

İletişim araçlarının etkilerini toplumların "değer üretimi" ile "değişme dinamikleri"ni ilişkilendirmeden öğrenemeyiz. Her toplumda kültürel değerleri aktarma görevini aile üstlenir. Ailenin değer üretiminde ve aktarımında etkili olduğu durumlarda, medyaların etkileme gücünün az olduğunu biliyoruz. Buna karşılık, aile değer üretimi ve aktarımında etkisiz durumda ise medyaların bu boşluğu doldurması kaçınılmaz olmaktadır. Bu durumda aile, değer üretici konumundan, medyalarından hazır değer alıcı duruma açık hâle gelmektedir. Değer üretiminde etkisizleşen ailenin yaygın olduğu toplumlarda kültürel yoğunluğun azalması ise kaçınılmaz bir sonuçtur.

Merkez medya olan televizyonun hedeflediği ana birim, ailedir. Bütün dünyada

televizyon yayınları aile odaklı olarak plânlanır ve gerçekleştirilir. Televizyon, ailenin bireylerine göre kendini tanımlarken, "enformatik, kültürel ve değerler sistemine ilişkin etkiler, televizyonun, aile ortamında olduğu kadar, bireysel ve toplumsal düzeyde de kültürü oluşturan en önemli sosyalleştirme kurumlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, iletişim araçları içinde televizyon kadar kültürel kuruma dönüşmeyi başarmış başka bir medya da yoktur.

Medya okur-yazarlığı düzeyinin düşük olduğu ailelerde, medyaların kültürel etkisi daha geniş boyutlu olmaktadır. Kültürel göstergeleri yüksek olan ailelerde, televizyonun değer aktarımında etkisi daha azdır. Bu sonuçtan hareketle, medyaların etkilerini yalnızca denetimle önlemek mümkün olamaz. Çünkü, denetime rağmen medyaların kültürel etkileri dolaylı olarak da mümkün olabilmektedir. Kültürel göstergeleri ve eleştirel medya okur-yazarlığı çitası yüksek ailelerde bile, medya etkisinin olmaması, iletişimin doğasına aykındır. Her medya etkiler; ancak, çocuk ve genç üzerindeki medya etkisi, hem daha kolaydır, hem de çok yönlüdür.

Modern uygarlıkta dine en mesafeli duran enstrümanlar, iletişim araçlarıdır. Dinî içerikli programlar muayyen zamanlarda özellikle televizyonun doğasını dönüştürse de buna televizyonu kodlayan odak, uzun süre izin vermez. Böylece din, televizyon dili ile bir kitle kültürüne dönüşerek, yayın akışı içinde hızla kaybolur. Neil Postman, dinî içerikli programların televizyon ekranında yer almasına rağmen, televizyonun seküler bir medya olmasını şöyle açıklıyor: "Televizyon ekranı sekülarizm psikolojisi yaratmak gibi doğal bir yönelimi temsil ediyor. Bu güçlü araç, bellekleri dinî olmayan olaylarla doldurmaktadır. Dinî göstergelere bir çerçeve hazırlayacak şekilde yeniden düzenlenmesi çok zordur. Seyirci bir düğmeye basarak farklı bir dünyevî görüntüye (bir hokey maçı, bir reklâm veya bir çizgi film) geçebileceğinin her zaman farkındadır." Neil Postman bunun gerekçelerini de şöyle açıklıyor: Ekranın asıl mesajı, aralıksız bir eğlence vaadi olmaktadır. Televizyonun kuşatıcı anaforu olan bu eğlence örgüsünün açık anlamına, burada ihtiyaç duyuyoruz: Televizyon ekranının hem tarihi hem de şimdiye kadar sunmuş olduğu imkânlar, televizyon açıkken iç gözleme kaymanın veya manevî aşkınlığın olabileceği fikrini temelinden çürütür. Çünkü televizyon ekranı, sizden, görüntülerinin daima eğlenmeniz ve haz almanız düşünülerek hazırlanmış olduğunu unutmanızı ister.

Yoğun medya tüketicisi olan toplumlarda, dinin "eğlence gibi" sunulduğu ortak kabullerden biridir. Medya fetişizminin yaşandığı ortamlarda, dinin, derinlikli ve kutsal bir insanî etkinlik durumuna sokan bütün özellikleri silinmiştir. Dinin ayıklandığı medya süreçlerinde, ne bir ritüel, ne bir dogma, ne bir gelenek, ne bir teoloji –her şey bir yana– ne de ruhsal bir aşkınlık duygusu söz konusudur. Neil Postman'a göre televizyonda gösterilen şeylerin özleri korunmuş olsun olmasın, oldukları hâlden başka bir şeye çevrilmiştir.

Televizyon vaizleri, bu konu üzerinde hiç düşünmemiştir. Bir kilisede veya çadırda yüz yüze kurulan ilişkilerin, televizyonda anlamından hiçbir şey kaybetmeden ve duyarlılığın azalmadan sürdürülebileceği yanılgısından kurtulamamışlardır. Aslında bu durum, bütün dinlerin vaizleri için de geçerlidir.

Televizyon ekranı seküler bir aynadır. Elektronik vaizlere rağmen, televizyonun seküler yapısı değişmiyor. Kısa süreli dönüşümleri de sabun köpüğü gibi uçup gidiyor. Zaten elektronik vaizler dışında televizyonda din merkezli programlara ya çok az yer veriliyor, ya da hiç yer verilmiyor.

Çocuklar ve gençler, televizyonlardaki programlardan daha çok "şelâleleri veya tele-drama" türü yapımlarda başrol oynayan sinema, tiyatro veya şarkıcı yıldızları, reklâmları veya markaları, kiliseyi, nikâh törenlerini ve ayinleri hatırlıyor. Bugün bütün dünya çocuklarına ve gençlerine daha çok tanıtılan sembol ve ritüeller ise; İncil ve Tevrat kaynaklıdır. Sınırları aşan çocuk ve gençlik yayınlarının hâkim karakteri de aynı paraleldedir.

Televizyon kanallarında, çocuğa ait, çocuğa dair, çocuğa göre, çocuklar için hazırlanmış dinî muhtevalı programlara nadiren yer verilir. Din, büyük çoğunlukla yetişkinlere anlatıldığı biçimde çocuğa anlatılır. Daha doğrusu din, mabetlere bırakılmıştır ve mabetlerde ise çocuk yoktur. Mabetleri çocuksuz kalan bir dünyada, televizyon, mabetlerin bıraktığı boşluğu doldurmakla görevlendirilmiş gibidir. Televizyona bu görevi seküler düşünce ortamı hazırlamıştır. Aydınlanma çağı, dünyevî cennet vaadediyordu. Bu dünyevî cennet rüyasını ise, televizyon gerçekleştirmiştir. Modern uygarlıkta bunun anlamı şudur: Televizyon aynı zamanda modern zamanların dijital mabedidir.

Seküler zihniyet, televizyonla dinin üzerini çok yönlü illüzyonları ile örterken, çocuğumuzla aynı gemide olduğumuzu da çoğu zaman unutturuz. Bu yanılgının en temel nedeni şu olmalıdır: Televizyonda size ve çocuğunuza ait ayrı ayrı şeyler yoktur. Her şey herkes içindir. Çocuk, yetişkinler dünyası içinde âdeta kaybolmuştur. Herkes aynı dizileri seyrediyor, aynı çizgi filmlere müptelâdır, aynı paparazileri takip eder, daha az sıklıkta da olsa aynı vaizi dinler. Yani çocuğunuza ait ayrı bir programdan söz etmemiz zordur. Televizyon dışı medya dünyası da benzer kurgulara göre plânlanmıştır. Çocuk dindarlığı veya çocuk maneviyatı, genelde çocuk ve yetişkin medyalarından kovulmuş gibidir. Arada bazı uzman açıklamalarını duyar gibi olursunuz. Büyüme ve gelişme çağı çocuklarının dil, duygu ve düşünce gelişiminden söz eden konuşmacıların, dinin yerine psikolojiyi ikame ettiğini ise, çoğu ebeveyn fark edemez.

Televizyonun dinî muhtevaya kapalı oluşu, doğası yanında modern zihniyetten de kaynaklanmaktadır. Neil Postman, buradaki asıl tehlikeyi ise dinin televizyon programlarının muhtevasına girmesinde değil, televizyon programlarının, dinin muhtevasına girmesi

olasılığı ile açıklamaktadır. Şu anda dünyada hâkim olan bu yöndeki yaklaşım dönüştürülmedikçe, iletişim araçlarının, özelde ise merkez medya olan televizyon-din ilişkisini düzenlemek imkânsızdır.

Türkiye’de medya-din ilişkisinin problem alanı ise üç düzlemde tartışılabilir: Bir; modernliğin yansıtıcısı olarak medyalara hâkim olan zihniyetin egemenliği. İki; medyaların dine yer veriş biçimleri. Üç; dinî kodlara göre dinin medyada sunulduğu. Buradaki her üç başlığın cevaplandırılması, medya türlerinin Türkiye’de kullanılmaya başladığı tarihten bu yana incelenmesi ile mümkün olabilir. Bu ise bu bildirinin kapsamını aşmaktadır. Bizim yapmak istediğimiz değerlendirme ise yukarıda belirttiğimiz üç ayrı düzlemin bugüne yansıyan sonuçlarını tespitiye yönelik olacaktır.

Yazılı, özellikle de sesli ve görüntülü medyalar modernleşme döneminin ürünleridir. Türkiye’de bu medyalar, başlangıcından günümüze kadar modernliğin kültür ve eğitim formları ve kodlarına göre kullanılmışlardır. Geleneklik, iletişim ortamlarının etkinliği, modernleşme döneminden itibaren zayıflama eğilimi içine girdikçe, yeni medyalar, toplumun iletişim merkezleri durumuna gelmiştir. Medeniyet ve kültür kodlarına göre sürdürülen doğal haberleşme ortamı ve geleneğine müdahale edilmesi sonucu, kadim haberleşme geleneğinin yerine, modern iletişim araçları geçmiş oldu. Bugün artık gazete, dergi, kitap, radyo, sinema, televizyon yanında ses ve görüntü aktarımına yönelen yeni medyalar, haberleşmenin merkezî üsleri konumuna yükselmişlerdir.

Henüz, medya türlerine göre göstergeleri bilinmeyen bir toplumda, din-medya ilişkilerini çocuk ve genç merkezli değerlendirmenin zorlukları ortadadır. Ancak, Türkiye’de medyaların modernlikten yana olduğu ortak kabulü bile, medyalara hâkim olan zihniyetin tespiti için yeterlidir. Medyalar, yapay modern uygarlıkla ilişkisini sürdürdükçe ve onun kodlarını kullandıkça, dünyaya tek uygarlık duygusunu pompalamaları kaçınılmaz bir sonuçtur. Bu yönü ile modern uygarlık, dini dışlayıcı tutumu yüzünden, medeniyetleri tek tipleştirici etkinliğini bu gün de sürdürmektedir. Türkiye ise, modern uygarlığın medyalarındaki dine yer verme biçimlerini taklitten öteye geçememiş bir ülke konumundadır.

Türkiye’de dinin medyalarda yer alış biçimi de farklı değildir. Dinî muhtevalı yayınlar, genelde haftalık periyotlarda elektronik vaiz saatleri, -konuşan kafalar- film, dizi ve programların içeriğine dinin dahil edilmesi ve özelde televizyonlarda dinin içeriğine müdahale edilen programlar vb. biçiminde gerçekleşmektedir. Yalnızca dinî içerikli radyo ve televizyon yayınları ise başlı başına bir inceleme konusudur. En yaygın olan dinî programlar, haftalık periyotlarda yayımlanan televizyon programları olmakla birlikte, bu programlar ne din diline, ne de çocuk diline uygundur. Bu dinî programlar büyük ölçüde yetişkin kimliğine göre hazırlanır. Çocuğa göre ve çocuk bakışı dikkate alınarak hazırlanan dinî çocuk yayınları, televizyonun günlük yayın akışında yer almadığı gibi, çocuğa

yönelik kuşak programların içinde, dinî muhtevaya dolaylı olarak yer verilir. Televizyon yönetimleri tarafından dinin hatırlandığı süreç, Ramazan dönemidir. Bu ay boyunca çocuklar yine unutulur. Çocuk, bayramda hatırlanan nostaljik bir yaklaşımdan öte bir anlam içermez. Her alanda olduğu gibi çocuk, dinî alanda da nesne gibi algılanır. Bu ise medyalara yansıyan dinî içerikli yayınların en temel çelişkisi olduğu gibi din alanında modern çocuk paradigmasının da iflasıdır.

Modern çocuk paradigması, çocuğu ayrı bir kategori olarak tanımlar. Çocuğun büyüme ve gelişmesinden, çocuğun medenî, sosyal, kültürel ve ekonomik haklarından; yetişkini sorumlu tutar. En temel haklardan biri olan "çocuğun düşünce, vicdan ve din özgürlüğü hakkını" tanır. Trajik ama gerçek; medya çocuğun inanma hakkına, din kozasının örülmesine ve çocuk maneviyatına hemen hemen hiç yer vermez. Buna karşılık küçük yaştaki çocuk, dindarlığına eleştirel yaklaşır. Bu durum en azından bizde böyledir.

Çocuk ve din ilişkisinin yansıtıldığı diziler, filmler ve basılı yayınların tamamına yakını ise ithal kargo çocuk ve genç kültürünün örnekleridir. Pembe diziler dahil, kargo çocuk kültürü ile gelen yayınların fonunda Hristiyanlık ve Museviliğin yer almasında sakınca görülmez. Buna karşılık Türkiye'de çocuğa ve gence yönelik dinî yayınların büyük çoğunluğu, İslâm dini dışındaki dinlerin misyonerlik amaçlı yayınlarıdır. İslâm dini ile çocuğun iletişim ortamındaki ilişkisi, yerli film ve dizilere dinin yansıması ile sınırlıdır. Kaldı ki yerli film ve dizilere yansıyan din, çoğunlukla kara mizah bir yansıma biçiminde olmaktadır.

Televizyonun çocuk dindarlığını yansıtmaya biçimi ile gazete ve dergilerde çocuk dindarlığının yer alış biçimleri de birbirine paraleldir. Ülkemizde basılı çocuk yayınları arasında dinî çocuk kitapları en yaygın tür olmasına rağmen, bu yayınların çocuk dil dizgesi, pedagojik anlatımı, resimleme, tasarım ve nitelik bakımından çitaları çok düşüktür. Basılı yayınlar dinî muhteva yönünden en uygun form olmasına rağmen, bu yayınlarda yer alan din dili de çocuk özneye uygun, çocuk bakışına göre bir din dili değildir. Buna karşılık 1970 sonrası basılı dinî çocuk yayınlarında artışın olması, kimilerine göre modernleşmenin uğradığı başarısızlığa tepkinin sonuçlarından biridir. Bu görüş, oryantalistik bir ön kabule dayanmasına rağmen, doğrudur. 'Bir popüler edebiyat biçimi olan resimli çocuk kitapları aracılığıyla evlerdeki din eğitimine bakarak 'ideal tip' yetiştirmek, modernleşmenin vitrini olan medyaların dine kayıtsız kalmalarına gösterilen tepki ile açıklanabilir. Dinî çocuk ve gençlik yayınları sürecinin Türkiye'de televizyon yayıncılığına paralel olarak ortaya çıkması ise çocukların din ile ilişkilerinin kurulmasına yönelik bir evredir ve modernleşmeye yönelik tepkinin sonucudur.

Medya-din ilişkisinde hiç şüphesiz en önemli birim ailedir. Türkiye'de modernleşme sürecinde ailenin, değer üretici konumundan, değer alıcı durumuna geldiği ise, sosyal bilim çevrelerinin son üç Aile Şûrasına yansıttığı ortak görüşlerden biri olmuştur. Değer

üretmeyen ailenin, mevcut değerleri tüketmesi ve değerler konusunda ortaya çıkan boşluğu, medyalar aracılığı ile hazır değer ithali ile doldurmaya yönelmesi, Türkiye’de ailenin krizine işaret etmesi bakımından önemlidir. Çünkü, toplumu kuşatan iletişim süreçleri iletişim araçlarının sınırlarını ve muhtevasını kendi “rasyonel”i doğrultusunda yeniden biçimlendirmekte, daha doğru bir ifade ile bu çerçeveyi kendi “rasyonel”i doğrultusunda odaksızlaştırmaktadır.

Aile yapımızın kültürel değerleri aktarma işlevinin sınırlanmış olması, aile tarafından dinî değerlerin aktarılmasını da sınırlandırmaktadır. Dinî değer öğretimini ve eğitimini medya alanına terketmek ise en trajik toplumsal paradokslardan biridir. Çünkü medya, dini aklileştirerek vermekte ve dinî kozmosu yok etmektedir. Daha açık bir ifade ile belirtmek gerekirse, modern medyalar, dinin muhtevasına müdahale etmektedir ve modern medyaların doğası, dinî kozmosa uygun değildir. Bu nedenle, batı merkezli kültür ve bilgi kodlarının kullanıldığı modernleşme dönemi ise bütün modern dünya insanının temel uygarlık açmazıdır.

Modernliğin yansıtıcısı olarak medyalara egemen olan zihniyet ve medyaların dine yer veriş biçimleri yanında, dinî kodlara göre dinin medyada sunulduğu ve yer alma biçimi, dinin medya vaizlerinin inhisarına girmesi tehlikesi ile birlikte düşünülmesi gereken bir durumdur. Dinî kozmos alanına müdahale edici hiçbir medya, dinin doğasını yansıtamaz. Dinin doğasını yansıtmak, dijital dadıların yapacağı bir iş de değildir.

Din ile medyaların arasındaki bu çelişki nasıl önlenebilir? Medyaların sahih din geleneğine ve din diline sadık kalarak dine kör bakışı dönüşebilir. Bu ise medya dilinin egemenliği ile değil, din dilinin medyaların dilini dönüştürmesi ile mümkün olabilir.

Türkiye örneği dikkate alınarak, çocuk ve genç özneye yönelik dinî yayınların durum tespitinde şu sonuçlara ulaşabiliriz:

1) Aile, çocuk ve gence yönelik dinî yayınların sesli, görüntülü ve basılı medyalarda yer alış biçimine dinî muhteva değil, dini aklileştiren modern zihniyet ve medyaların doğası hâkimdir.

2) Türkiye’de çocuk ve genç hedef kitlesi için tasarlanan sesli, görüntülü ve basılı dinî yayınların dil ve anlatım dizgesi, çocuk ve genç özneye göre değil, yetişkin kimliğine göredir.

3) Çocuk ve gencin din ile ilişkisinde, dinin çocuğun ve gencin psikolojik ve pedagojik açılımına uygun, dinin temel değerlerini yansıtan nitelikli, bütünlüklü ve estetik açılıma sahip, çok yönlü dinî yayın programı, aile odaklı, çocuk ve genç merkezli bir muhteva ile hazırlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- 1) Guy Debord, Gösteri Toplumu ve Yorumlar, çev. Aysen Ekmekçi-Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, Şubat-1996, s. 104
- 2) D. Mehmed Doğan, Aile, Kadın, Çocuk ve Medya, Yeni Türkiye, Kasım-Aralık, 1996, Sayı-12
- 3) Doç. Dr. Veysel Batmaz-Dr. Asu Aksoy, Türkiye'de Televizyon ve Aile, Aile Araştırma Kurumu yayınları, Ankara, Kasım, 1995, s. 13
- 4) Neil Postman, Televizyon: Öldüren Eğlence, çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, Ocak-1994, s. 132
- 5) Mustafa Ruhi Şirin, Gösteri Çağı Çocukları, İz Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 128-129
- 6) Richard Tapper (yayına hazırlayan), Çağdaş Türkiye'de İslâm (din, siyaset, edebiyat ve laik devlet), çev. Özden Arıkan, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1993, s. 237-259
- 7) III. Aile Şûrası (25-27 Mayıs 1998) (Raporlar, Görüşmeler, Kararlar), AAK Yayınları, s. 55-59
- 8) İletişim Araştırmaları Açısından Bir Sorun Alanı Olarak Aile, Doç. Dr. Nabi Avcı, Türkiye Aile Yılı, 1990, AAK Yayınları, Ankara, Aralık, 1990, s. 102

Oturum Başkanı – Süreyi biraz aşmış olsak da Mustafa Ruhi Şirin Bey çok önemli bir konuyu ele aldılar. Kendi ifadeleriyle medyaların dine kör bakışının hem dünyada hem de Türkiye'de çocukların dinî gelişiminde ve onların dine karşı tutumlarında yol açtığı olumsuzlukları ifade ettiler. Bu da, Türkiye açısından özellikle önem arz ediyor.

Elbette dini aklıleştirme noktasında katılmak mümkün. Gerçi bu genel rasyonellik, yani her şeyi rasyonelize etme eğilimi, belki marazî bir şey diye düşünülebilir; fakat, duyguyla beraber akıl da işin içinde olduğu zaman, daha kalıcı şeylerin üretileceğini zannediyorum. Çünkü, dinimiz, hakikaten akıllı insanlara hitap ediyor; aklın, ortalama insan aklının, sağduyunun kabul etmeyeceği şeyler, dinimiz için geçerli değil. Zaten bu akli yaratan, o dini gönderen de aynı Yaratıcı. Dolayısıyla, hepsinin uyum içinde olması beklenir, düşünülür ve günümüzdeki –Batı'dan neşet eden- bu tür belki ileri düzeyde veyahut da aşırı düzeydeki her şeyi aklıleştirme çabası fazla abartılı olsa da, ülkemizde bunu bizim kendi kültürümüz içinde gayet güzel yapabiliriz. Duyguyu da ihmal etmeden, insanların aklına ve kalbine de hitap ederek, işin dengelenmesi bu noktada olmalı. Sadece inanmaktır, öbür tarafını karıştırma, inan yeter, demek belki doğru değil. Mustafa Bey de zaten bunu kast etmiyor anladığım kadarıyla.

Kendisine çok teşekkür ediyoruz. Müzakerecimiz Doç. Dr. Yurdagül K. Mehmedoğlu.
Buyurun.