

Popüler Kültür, Medya ve Değişen Dindarlık

Modern hayatı kaçınılmaz sığınak olarak sunan popüler kültür, hâli hazırda dindar bireylerin sosyo-psikolojik ve politik ikilemelerinden de faydalanarak dinî hayat ve değerlerde ciddi değişikliklere neden olmaktadır.

► Birçok kaynakta atıfta bulunulduğu haliyle *kültür*; belirli bir zaman diliminde belirli bir grupla ilişkilendirilen, o grup ve zamana ait özel inançlar, ritüeller, sanatsal tezahürler, hayat tarzları, anlatım biçimleri, semboller içeren ve o bireylerin iletişimsel ve entelektüel davranışlarıyla da ilişkili olan sistemler bütünüdür. *Popüler kültür* ise ilk olarak 1950’lerde Amerika’da kültürün geleneksel olmayan yeni formlarına vurgu yapmak üzere kullanılmaya başlanmıştır. Bu modern kültür biçiminde etnik ya da ekonomik arka planlarına bağlı olmaksızın insanlar alım gücüne kavuşmakta ve pazardaki tüketimde pay sahibi olarak modayı, müziği, hayat tarzlarını etkileme gücüne sahip olmaktadır.

Kitle iletişim araçları, teknolojideki gelişim ve bireylerin kazandığı ekonomik güçle popüler kültür daha da belirginleşmiş ve inançlar dahil modern hayatın her unsuru üzerinde etkili olmuştur. Bu nedenle popüler kültürün popülerliği onun “insanların kendileri için yaptıkları”

videolar, dergiler, moda gibi maddî formları; müzik, sinema ve televizyon programı gibi sanatsal ve temsili biçimleri ve eğlence için yapılan alışveriş, spor, konser, kültürel etkinlikler gibi davranışsal formları içerir. Buna göre popüler kültür halkın dışında ya da üstünde yer alanlar tarafından yine halk için üretilen ve toplumsal ilgiyi çokça cezbeden bir kültürdür. Literatürde, kültürün bütün biçimleriyle bir insan ürünü olduğu anlatıldıktan sonra, popüler kültürün, yüksek kültür ve geleneksel kültür arasındaki yeri daha somut bir bakış açısıyla “yemek” örneğinde şöyle açıklanır: Yüksek kültürü gurmennin (tatbilir) yemeği, geleneksel kültürü anneannenin yaptığı güveç ve popüler kültürü Mcdonald’daki hamburger temsil eder.

Kola ya da hamburger örneği, kültürün artık sadece yerel motiflerle değil, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle uluslararası öğelerle de üretildiğini anlatmaktadır. Bu yazıda din ile ilişkisi bağlamında ele alınan kültür formunun

Popüler kültür halkın dışında ya da üstünde yer alanlar tarafından yine halk için üretilen ve toplumsal ilgiyi çokça cezbeden bir kültürdür.

**Amerika'yı
anlatan gerçek,
sinema ve
televizyondur.
Otobanlar,
havayolu
şirketleri, hız ve
gökdelenler...
Amerika'yı
bunlar temsil
eder; müzeler,
kiliseler ve
kültür değil.
(Jean
Baudrillard)**



‘popüler’ yanı da bu küresel üretime işaret etmektedir. Dünyanın herhangi bir ülkesinde konuşulan bir konu evimizin içinde de konuşuluyor ya da herhangi bir yerinde üretilen bir değer bizim hayat biçimimiz üzerinde de etkili olabiliyor. Sınırsız tüketimi vurgulayan açık büfe kültürünün muhafazakâr otellerde kullanılması ve bu otelin girişinde “İsraf haramdır.” ayetinin asılı durması bunun en belirgin örneklerindendir.

Bunun da ötesinde, din adına bize dayatılan unsurlar zamanla dinin yerine geçen ve fakat çevresinde oluşması gereken bireysel gelişimi öteleyen ana öğeler haline gelebiliyor ve kullanıcılarının, dini, hayatı kuşatan bütünsel bir açıdan algılamasına engel olabiliyor. Bu kısa tanımlama çabasının ardından, popüler kültür ve din ilişkisine dair söylenebilecek ilk hususlardan biri, dinin kendisinin yahut özellikle son dönemlerde tezahür ettiği şekliyle dinî ayin ve performansın birer popüler kültür öğesi olabilme ihtimalidir. Din hakkında bize iletilen ve fakat sonrasında maddi eğilimi artıran, ahlâkî yahut manevî değerleri tüketilen maddelere dönüştüren medyatik öğeler popüler kültür endüstrileri tarafından üretilmiş ideolojilerdir aslında.

Popüler kültürün temel üreticisi ve yayma aracı olarak medyanın, dini, bir popüler kültür motifi olarak kullanmasının temel işaretlerinden biri; dinin ancak dinî günlerde reytingin artırılması için pek de gelenekselleşmiş olmayan karakter biçimleriyle temsil etme çabasıdır. Buna rağmen, dinî motiflerin Türkiye medyasında son dönemlerde artarak yer bulması belki bir pozitif gelişme olarak görülebilse de, dinin bu sembollerle nasıl temsil edildiğiyle ilgili yapılan çalışmalar yok denecek kadar azdır. Aslında bu durum, dine ilişkin çalışmaların iletişim tarihinde çok az kullanılıyor olmasıyla da ilişkilidir. Yurt dışında, medya, popüler

kültür ve din ilişkisine dair araştırmalar var olsa da bunların da çok kapsamlı olmadığına, daha çok sosyolojik bir bakış açısıyla uygulandıklarına dair eleştiriler mevcuttur. Oysa din ve popüler kültürün irtibatını medya ekseninde çalışmak, eksik olan literatüre katkı sunacağı gibi; dinî temsillerin analizini yapmak, dinî anlatımdaki sorunların ortaya çıkarılmasına, bu soru(n)lara yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesine ve medyanın yaygın ve yaygın olmayan dinlerle ilişkilerindeki aksaklıklarının giderilmesine yardımcı olacaktır. Şüphesiz araştırmacılar bunu yaparken soruları en baştan anlamlı bir şekilde belirlemelidirler: Dinî motifler farklı mecralarda (yazılı, görsel, internet) ne kadar ve nasıl yer alıyor? Dinî temsil eden karakterler hangi biçimlerde hangi söylemlerle ya da senaryo etrafında görünüyor? Bu karakterler bahsedilen dinî eğilimi veya ideolojiyi (ateizm, deizm, agnostisizm) ne ölçüde artırıyor yahut azaltıyor? Din adına izleyiciye iletilen mesajlardaki temel motifler nelerdir?

Soruların dikkatlice sıralanmasının ardından, incelenmesi gereken nokta popüler kültür ve dinî alanın nerede birbirleriyle karşılaştığı ve birbirlerinden etkilendikleridir. Ekonomik, politik yahut sosyal açıdan güçlü olanlar, toplumun belki de en içsel ve karmaşık duygusunu, getirisi olan yeniden üretilmiş bir ticarî veya ideolojik öğeye nasıl dönüştürebiliyorlar? Medya bu ilişkide nerede duruyor? Dinî kurumlar toplumu iyi olana sevk etme çabasıdayken, medyanın ürettiği iyiler ve örnek alınasılardan karşısında, geri mi kalıyor? Yahut iyiliği anlatma misyonuna sahip organizasyonlar medyayı, popüler kültürün davetçileri gibi etkin kullanamıyorlar mı? Popüler kültür üreticilerinin kullandıkları iletişim stratejileri nasıl dünya çapında yankı buluyor da; adalet, hukuk, hak gibi evrensel

değerler temelinde kurulan kurumlar medyayı kullanmada başarısız kalıyor?

Bu soruların cevapları, kitle iletişim araçlarıyla aktarılan sembollerle izleyicinin dine olan ilgisinin güçlendirilebilir ya da zayıflatılabilir olduğuna işaret edecektir. Dinî aktarımların popüler kültür formlarında izleyiciyle buluşturulması (marka ve güzellik konsepti gibi) ilk etapta anlaşılabilir gibi görünse de, aynı popüler kültür biçimlerinin dinî gelenek ve değerlerin etki gücünü azaltabileceği ihtimali de gözden kaçırılmamalıdır. Buna örnek olarak pahalı bir eşarp/başörtüsü markasının etkileyciliğiyle izleyiciye ulaşma çabası gösterilebilir. Bu yöntem anlamlı gibi görülsün de ‘pahalılık’ ve ‘sürekli tüketim’ vurgusu; ‘ölçülü olma, sosyal sorumluluk’ ve ‘israf’ öğretilerinde oluşabilecek ‘değer kaybıyla’, kullanıcının önceki dinî bilgisiyle çelişik bir alışkanlık edinmesine neden olabilecektir. Tam da bu yüzden günümüz bireyi, dindar olmaya çalışırken çoğunlukla geleneksellik ile modernlik arasında sıkışmaktadır. Bir yanda otantik/tradisyonel motiflerden beslenen bir dinî hayat; diğer yanda teknolojik gelişmelerin de etkisiyle oluşan yeni eğilimler, *dinî gerekliliklerle çelişiyor* gibi görünmektedir. Mesela umreye giden yahut cami ziyareti yapan kişinin, ibadetini sosyal medya üzerinden paylaşmayı istemesi bu çelişkinin bir örneği olarak ele alınabilir. Kişi, dinin salık verdiği ‘ibadette gizliliği’ facebook üzerinden paylaşımında bulunarak bir bakıma ihlal etmekte ve sonrasında daha önce öğrendiği “Riya günahıdır.” öğretisi sebebiyle gelgitler yaşayabilmektedir.

Şüphesiz sosyal medya üzerinden yapılan her dinî paylaşımın bir tür riya dürtüsüyle ilişkisi olduğunu belirtmek yanlış olacaktır. Ancak *dindarlaştıran toplumda* yerini almak için bu türden paylaşımlara başvuranların var olabilme ihtimalini de göz önünde bulundurmak gerekir. Yine de bunu bir gösterişçi duygunun dışı vurumu olarak okumak yerine, bireyin birbiriyle çelişen duygular arasında karşılaştığı çıkmaz olarak da yorumlamak

mümkündür. İçinde bulunduğu çevreyle uyum içinde yaşamayı arzu eden dindar birey, geleneksel ve modern öğretiler arasında ikilemde kaldığında, çareyi yaygın olan davranışta (sosyal medyada paylaşım yapmada) bulmaktadır.

Popüler kültürün dindar hayat üzerinde yaptığı bu türden olumsuz etkilerden söz edilebilse de, bir diğer açıdan popüler kültüre ait yeni hayat tarzları ve semboller vasıtasıyla dinin gündelik hayatta daha çok başvurulduğunu, konuşulduğunu ve hayatın içine daha çok girdiğini belirtmek de mümkündür. Dindarların belki de en başta ‘dinî değerlerle çelişik’ bir biçimde başvurdukları lüks tüketimi diğer kesimler arasında da dine olan ilgiyi artırmış ve medyada bunun yansımaları daha çok görünmeye başlanmıştır. Bu, kimi zaman dindar olmayan bireylerde sadece merak düzeyinde kalsa da bazen de asgari seviyede de olsa modern hayatla dindar olmanın mümkün olabileceğine dair cesaret olarak ortaya çıkmıştır.

Bu nedenle popüler kültür ve din ilişkisine dair yapılan analizler üzerinden kat’i bir olumsuzlamaya varmak yanlış olacaktır. Ancak yukarıdaki örneklerde de görüldüğü üzere popüler kültürün dinî hayat ve algıda bireyi çoğunlukla çelişkiye zorlayan bir yanı olduğu da aşîkârdır. Bunun yanında, sosyal medya (facebook, instagram) ve geleneksel medyanın da etkisiyle hızla büyüyen popüler kültür trendlerinden dinî algının ve de dindarların etkilenmemesi gerektiğini söylemek anlamsız olacaktır. Modern hayatı kaçınılmaz sığınak olarak sunan popüler kültür, hâli hazırda dindar bireylerin sosyo-psikolojik ve politik ikilemlerinden de faydalananarak dinî hayat ve değerlerde ciddi değişikliklere neden olmaktadır. Bütün bu zorunluluklara rağmen, geleneksel olarak bilinen manevî değerleri koruyarak; modern hayatın çelişkilerinden uzak, özgür, zamanın ötesinde/önünde ve evrensel bir dindar birey olmak yine kişinin kendi tercihleriyle mümkündür. ◀

K A Y N A K L A R

X. Wang, *Christianity and Imperial Culture: Chinese Christian Apologetics in the Seventeenth Century*. Köln: Brill. 1998.
M. Danesi, *Popular Culture: Introductory Perspectives*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers. 2012.
S. O’Brien. and I. Szeman, *Popular Culture: A User’s Guide*. Ontario: Nelson Education. 2014.

İ. Erdoğan, *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara. 1994.
Veith, G. E. ve Deibler, T. “Poetics”, Veith, E., Wilson, D. ve Fischer, T. G. (edit.), *Omnibus* içinde, ss. 217-231.
N. Göle (2000), *İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri*. İstanbul. 2000
M. Horkheimer ve T. Adorno (2002), *Dialectic of Enlightenment*. Stanford: 2002

D. A. Stout ve J. M. Buddenbaum, *Religion and Popular Culture: Studies on the Interaction of Worldviews*. Iowa, 2000.
W. Zierler, “God in the Age of Twitter”, *Tikkun*, 2010, 25.2: s. 57.
Çevrimiçi: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/48488276/god-age-twitter>. (20.04.2014)