



## TÜRKİYE'DE MEDYA OKURYAZARLIĞININ DİNİ BOYUTU: SOSYO-PSİKOLOJİK DEĞERLENDİRME

Religious Dimension of Media Literacy in Turkey: A Socio-Psychological Evaluation

Ceren Zeliha ONAY\*  
Levent KIYLIOĞLU\*

### Öz

Bu çalışmada medya okuryazarlığının dini boyutunun neden gerekli olduğu, Türk alanyazınında bulunan akademik çalışmalarda medya okuryazarlığının dini boyutunun yer alıp almadığı veya ne şekilde yer aldığı analiz edilmiştir. Bunun yanında, çalışmada medya okuryazarlığının dini boyutunun, diğer bir deyişle dini medya okuryazarlığının neden gerekli olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı Türkiye alanyazınında konuyu ele alıp çözüm sunmaya çalışan çalışmaların analizi yoluyla çalışmaların yeterliliğini değerlendirmektir. Örneklem olarak seçilen beş çalışma betimsel analiz yöntemine tabii tutulmuştur. Bu çalışmalar “Din Eğitiminin Gerekliliği Açısından Dini Medya Okuryazarlığı”; “Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine”; “Medya-Din-Eğitim”; “Din Eğitimi Ekseninde Türkiye’de Medya ve Din Araştırmaları”; “Dijital Medya ve Din” başlıklı çalışmalardır. Ele alınan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların medyada din olgusunun yer alması sonucu oluşmuş olan sorunlara çözümler önerdiği gözlemlenmiştir. Bu çözüm önerileri arasında ise medya okuryazarlığının dini boyutu konusunda bir eğitimin gerekliliği üzerinde yoğunlaşıldığı tespit edilmiştir. Çalışmanın sonunda ise medya okuryazarlığının dini boyutuna yönelik bir eğitimin gerekliliği önerilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** medya, din, medya okuryazarlığı, kültür, medya psikolojisi.

### ABSTRACT

In this study, it has been analyzed why the religious dimension of media literacy is necessary, whether or how the religious dimension of media literacy is included in the academic articles in the Turkish literature. In addition, the study tried to explain why the religious dimension of media literacy, in other words, religious media literacy is necessary. The aim of the study is to evaluate the adequacy of the studies

\* Yüksek Lisans Öğrencisi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kişilerarası İletişim Programı, İstanbul/Türkiye. E-posta: cerenonay96@gmail.com ORCID: 0000-0002-8361-9946.

\* Dr. Öğr. Üyesi. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, Zonguldak/Türkiye. E-Posta: levent.kiylioglu@gmail.com. ORCID: 0000-0003-2319-3805.

through the analysis of the articles in the Turkish literature that deal with the issue and try to offer solutions. Five articles selected as samples were subjected to descriptive analysis method. These articles are: “Religious Media Literacy in Terms of the Necessity of Religious Education”; “On the Relationship between Mass Media, Media and Religion”; “Media-Religion-Education”; “Media and Religion Studies in Turkey on the Axis of Religious Education” and “Digital Media and Religion”. As a result of the examination, it has been observed that there are solutions for the problems caused by the phenomenon of religion in the media. Among these solution suggestions, the necessity of education on the religious dimension of media literacy was also found. At the end of the study, the necessity of an education for the religious dimension of media literacy was suggested.

**Keywords:** media, religion, media literacy, culture, media psychology.

## Giriş

İnsanlığın tarihsel gelişim sürecinde modernizmin etkisi ile düşünce merkeze konulmuş ve insanoğlunun ilerlemesi ivme kazanmıştır. Bu ilerlemenin desteklediği teknolojik gelişmeler sayesinde günümüz toplumlarında önemli bir konuma sahip olan kitle iletişim araçları ortaya çıkmıştır. İletişim teknolojilerindeki bu gelişme bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Yaşadığımız dönemin “Bilgi Çağı” ya da “Enformasyon Çağı” olarak adlandırılmasının nedeni bilginin öneminin anlaşılması ve bilgiye ulaşımın kolaylaşmasıdır. Ancak bilgiye erişimin kolaylaşması faydalarının yanında birtakım zararları da doğurmuştur. Özellikle geleneksel medya platformlarına oranla denetlenmesi çok daha zor olan yeni medya platformlarında yaşanan bilgi kirliliğinin önüne geçilememektedir. Bu durumun zararlarının medyaya erişim imkânı olan bireylere medyanın nasıl kullanılacağı, hangi mesajların nasıl algılanması gerektiği, doğru bilgi kaynağına nasıl ulaşılacağı gibi konuları kapsayan bir medya okuryazarlığı eğitimiyle azaltılabileceği düşünülmektedir.

Modernizmin etkisiyle yok olacağı düşünülen din olgusu varlığını sürdürmüş ve içinde bulunduğumuz döneme uyumlu bir hal almıştır. Nitekim din ve inanç konuları artık sıklıkla medyada yer alan konular arasındadır. İnsanların din ile ilgili soruları olduğunda danıştıkları platformlardan biri de medyadır. Fakat özellikle yeni medya platformlarındaki bilgi kirliliği göz önünde bulundurulduğunda din ve inanç gibi hassas konulara dair sorularla ilgili başvurulan kaynakların güvenilirliği çok daha büyük önem arz etmektedir. Dini duyguları istismar ederek kâr sağlamaya çalışan kişiler ve hatta yapılanmalar çocukların bile ulaşabileceği mecralarda bilgi yaymaktadır.

Bu türden bir bilgi zehirlenmesinin önüne geçilebilmesi için medya okuryazarlığı eğitimine dini bir boyutun da eklenmesi hususu gündeme getirilmelidir.

Bu çalışmada medyanın gelişimi ve etkileri, din ve inançlarla ilgili bilgilerin medyada yer alması, medyanın özellikle de dini konularla ilgili denetlenememesinin yol açacağı sorunlar incelenerek bir çözüm önerisi ortaya konmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın ilk kısmında medya ve etkileri, ikinci kısmında medya okuryazarlığı kavramı, üçüncü kısmında ise medyada din olgusu ve din istismarı konularına yer verilmiştir. Bulgular kısmında medya, eğitim, din, medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığının dini boyutu konularına değinen, temelde dini içeriklerin medyada yer almasıyla ilgili sorunların üzerinde durup çeşitli çözüm yolları getirmeyi amaçlayan beş çalışma betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı incelenen çalışmaların ortaya koyduğu sorun ve çözüm önerilerine yeni bir bakış açısı getirerek ya da önerileri destekleyerek medya okuryazarlığının dini boyutunun gerekliliğini göstermektir.

### **1. Medya ve Etkileri**

Medya kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar ortaya atılmaktadır. Tanımlamaların çeşitlilik göstermesi medya kavramının geniş bir yapıyı ifade etmesi, medyanın hem araç hem de ortam anlamında kullanılması, geleneksel veya yeni medya şeklinde ayrımların yapılması gibi sebeplerden kaynaklanabilmektedir. Medya “her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri içeren çok geniş iletişim araçlarını kapsayan bir kavramdır. Bu kavramın içine gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler gibi basılı, televizyon, sinema gibi görsel-işitsel ve radyo gibi işitsel kitle iletişim araçları girmektedir” şeklinde tanımlanmıştır (Mora, 2008: 5).

İletişim genel olarak kişiler arasında bilgi, düşünce ve duygu alışverişidir. Bu alışveriş süreci kimi zaman yüz yüze sözlü olarak gerçekleşebileceği gibi bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde farklı kanallar aracılığıyla değişik şekillerde de gerçekleştirilebilmektedir. Geçmişten bugüne insanlar öncelikle anlama ve bilgi alma amaçlarıyla iletişim kurmuşlardır. Medya olgusunun ortaya çıkışı da insanların bilgi alma amacıyla gerçekleşmiştir. Tarihsel süreçte insanların bilgi alma amacıyla kurdukları iletişim çabaları teknolojik ilerlemelerle değişiklik göstermiştir. Bireysel iletişim, gelişen iletişim teknolojilerindeki yenilikler sayesinde binlerce kişiye aynı anda ulaşılmasını sağlayan kitle iletişimine dönüşebilmiştir. Bu dönüşüm sürecinde teknolojik gelişmeler paralelinde farklı iletişim araçları kul-

lanılmıştır. Gazete, radyo, televizyon gibi mecralar ortaya çıkmış, internetin iletişim sürecine dâhil olmasıyla birlikte kitle iletişimi alanında büyük bir adım atılmıştır. İnternet teknolojisinin ışın içine girmesi ile medya; geleneksel ve yeni medya olarak iki alana ayrılmıştır. Geleneksel medya gazete, radyo, televizyon gibi araçlarla hedef kitle ile aktif katılım imkânı olmadan tek yönlü bir kitle iletişiminin gerçekleştirildiği platformdur. Yeni medya “gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan/mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamı” olarak tanımlanmıştır” (Bulunmaz, 2014: 25). Medya, gelişen teknolojik imkânlar ve kitlenin de medyayı değerlendirme amacı nedeniyle çeşitli işlevlere sahip olarak nitelendirilmektedir. Haber ve bilgi verme, toplumsallaştırma, eğitim, gündem/kamuoyu oluşturma ve eğlendirme işlevleri ile medya günümüzde neredeyse her bireyin erişim sağladığı bir platform haline gelmiştir.

Medya ve etkilerine yönelik yaklaşımlarda genelde ön plana çıkan ve birbirinin zıttı olarak nitelendirilebilecek iki görüş bulunmaktadır. İlk görüş göre medyanın gerçekliği olduğu gibi yansıttığı ve bu süreçte objektif olduğu savunulmaktadır. Diğer görüş ise medyanın objektif, nesnel olmasının ve birtakım hâkim grupların ya da ideolojilerin etkisinde kalmasının doğal olduğunu savunmaktadır. Medya içerikleri siyasi, ekonomik ya da toplumsal faktörlerden etkilenerek şekillenebileceği gibi aynı zamanda medyayı üreten kişinin veya medyanın sahipliğini ellerinde bulduranların ideolojilerinden de etkilenmektedir. Bu sebeple medyanın gerçeği olduğu gibi yansıtan objektif bir platform olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir. Aynı zamanda ister istemez medya içeriğinin üretim sürecine dâhil olup şekillenmesine neden olan etmenler dışında medya mesajlarının kasıtlı şekilde taraflı, gerçeği çarpıtıcı nitelikte hazırlandığı durumlar da bulunmaktadır. Propaganda, manipülasyon, gündem oluşturma ya da daha çok ticari kar elde etme amacıyla kimi medya içerikleri gerçeklikten uzak şekilde hazırlanmaktadır.

Medya içeriklerinin birey ve dolayısıyla toplum üzerinde etkileri olduğu bilinen bir gerçektir. Medya ile ilgili olarak farklı bakış açılarıyla çeşitli kuramlar ortaya atılmıştır. Her düşünce aslında medyanın farklı bir boyutuna odaklanıp potansiyel gücünü gösterdiğinden bu kuramlar için tamamen doğru ya da yanlış demek mümkün değildir. Hipodermik Şırınga ya da Sihirli Mermi Modeli ismiyle bilinen kurama göre medya içeriğinin mesajı hedef kitledeki bireyleri doğrudan mesajı gönderenin istediği biçimde etkilemektedir. Gündem Belirleme Kuramı'na göre medya toplumun ne düşüneceğini

söylemese de ne hakkında düşüneneğini yönlendirme konusunda güç sahibidir. Althusser'a göre medya devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak toplumu kontrol etme gücüne sahiptir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ise medyanın amacının değil hedef kitlenin medyayı ne amaçla kullandığının önemli olduğu tezini savunmaktadır.

Medyanın gücü ve etkilerini açıklama konusunda birbirinden farklı düşünceler olsa da medya içeriklerinin bireyleri etkilediği göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir. Medya gerçekliğin inşasında rol oynamakta ve birçok kişi tarafından gerçek hayatın bir yansıması olarak algılanmaktadır. Yetişkin bireylerin üzerinde medya mesajları duygu, düşünce ve davranışlarında değişime sebep olabilirken, aynı mesajlar çocukların karakter gelişimlerini de etkileyebilir. Örneğin sürekli şiddet içerikli medya mesajlarına maruz kalan yetişkin bir birey artık şiddet eylemini hayatın doğal bir parçası olarak kabul edecek noktaya gelirken henüz karakter gelişimini ve psikolojik kimlik gelişimini tamamlamamış bir birey için şiddet kimi zaman doğal, kimi zaman da başvurulması gereken bir unsur olarak gözükebilmektedir. Tıpkı şiddet örneğinde olduğu gibi medyada dinin nasıl temsil edildiği de bireylerin inançlarını biçimlendirebilmektedir.

Bireysel ve toplumsal etkiler konusunda geleneksel medya büyük bir güce sahip olup yeni medya platformlarından daha fazla ciddiye alınmaktadır. Ancak bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim sonucunda artık çocuk ve gençlerin yeni medya içeriklerine geleneksel medya içeriklerinden daha fazla maruz kaldığı unutulmamalıdır. Son dönemlerde kitlelerin geleneksel medyadan daha fazla yeni medya kullanımına yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun birçok sebebi olmakla birlikte en önemli sebebi öncelikle yeni medyada bilgiye ulaşmanın daha kolay olmasıdır.

## **2. Medya Okuryazarlığı**

Medya okuryazarlığı temelde medya içeriklerini okuyup analiz edebilmeyi ve üretebilmeyi açıklayan bir kavramdır. "Medya okuryazarlığı kavramı eğitimi somut olarak şöyle açıklanabilir: Medya üzerinden sunulan fotoğraf, görüntü, yazı (gazete, dergi yazı türleri), film (sinema yapımları, çizgi film, reklam filmi, tanıtım filmi, vd.), ikonlar gibi çok çeşitli form ve formatlardaki medya mesajları (materyaller) bu eğitimin konusunu oluşturmaktadır. Öğrencilerin medya üzerinden sunulan materyallerin hazırlanış süreçlerini ve amaçlarını tanıyıp seçicilikle, eleştirel bir gözle tüketmesi medyayı 'okuması; kendi çevresinden topladığı bilgileri alternatif bir format ve ortamda sunması, imkân varsa yayınlaması ise 'yazma' olarak kabul edilmektedir.

Medya okuryazarlığı ise bunları yapabilmesi yetisidir” (Bilici, 2014: 28). Demokratik vatandaşlığın temel bileşenleri olarak medya okuryazarlığında ise üç temel becerinin kazanılmış olması gerektiği vurgulanmıştır. Bu beceriler: a. bilgiyi eleştirel olarak değerlendirmek, b. medyanın gücünü ve etkisini anlamak ve c. bilgili ve medya tüketicileri olmak şeklinde sıralanmıştır (Burrroughs vd., 2009: 164). Tanımdan da anlaşıldığı üzere medya okuryazarlığı yalnızca mesajları çözümleyip değerlendirmeyi değil aynı zamanda bireyin kendi medya mesajını da üretip iletmesini kapsamaktadır. Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle bireyler artık neredeyse her an medya içerikleri ve mesajlarıyla karşılaşmaktadır. Bu yoğun enformasyon akışı bir süreden sonra bireyin mesajlar karşısında pasif kalmasına neden olabileceği gibi seçici olarak yalnızca ilgisini çeken kaynaklardan mesajları takip etmesine de yol açabilir.

Medya içeriklerinin hazırlanması sürecinde birtakım etmenlerin etkisinde kalınmaktadır. Özellikle rakiplerden ayrılarak kar elde etme amacı doğrultusunda biçimlendirilen içeriklerde toplum yararının gözetilmesi zorlaşmaktadır. Medya içeriği üreten kişi ve kurumların sahip olduğu ideoloji de söz konusu içerikleri etkilemektedir. Türkiye’de radyo ve televizyon yayınlarını denetleme amacıyla 1994 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. RTÜK tespit ettiği uygunsuz yayınlar doğrultusunda yasal yaptırımlar uygulayabilirken genellikle bu yaptırımlar yeterli olmamaktadır. Üstelik yaptırımlara maruz kalmamak amacıyla bu platformlardaki uygunsuz içerikler medya sahipleri tarafından sansürlenerek yayınlanmakta, ancak bu kısıtlama da aslında bir işe yaramamaktadır. Medyada sansürlenebilecek veya yaptırıma tabi tutulacak unsurların dışında hedef kitlenin doğrudan anlayamayacağı ama bilinçaltına yerleşebilecek, bir algı oluşturup bu algıyı yineleyebilecek şekilde inşa sürecine hizmet eden yayınlar da bulunmaktadır. Bunun yanında, araştırma alışkanlığı olmayan ve entelektüel düzeyleri daha sınırlı olan bireyler medyadan gelen bilgileri daha yüzeysel işlemediklerinden gerçeğin çarpıtılarak verildiği medya içeriklerine daha kolay ve daha hızlı bir şekilde inanır hale gelebilirler. Medyanın tarafsız olamayacağı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda çarpıtılarak hedef kitleye sunulan gerçeklik konusunda da herhangi bir yaptırım söz konusu değildir.

Teknolojinin gelişimi ve yeni medyanın da ortaya çıkışıyla medya içeriklerinin denetlenebilmesi çok daha fazla zorlaşmış, rekabetin artması hedef kitleyi çekebilme amacıyla uygunsuz içeriklerin oluşturulmasının yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu içerikler kimi zaman zararlı madde kullanı-

mının gösterilmesi şeklinde olabileceği gibi, kimi zaman şiddetin, cinselliğin ön plana çıkarılmasıyla da oluşturulmaktadır. Tespit edilmesi görece daha kolay olan bu içeriklerin yanı sıra oldukça tehlikeli bir biçimde toplumun inançları üzerinden kar elde etme gayesi güdülen din ve inanç istismar edilebilmektedir. Denetimi zor olan yeni medya sahip olduğu imkânlarla toplum içerisinde herhangi bir kişinin mesajının anında binlerce kişiye ulaşabilmesinin önünü açmıştır. Milyonlarca kullanıcıya sahip dijital platformlar aynı zamanda milyonlarca görüşün ifade edilmesi ve bu süreçte kullanıcılara ulaşmadan tespit edilmesi neredeyse imkânsız içerikler üretilmesi anlamına gelmektedir. Herkesin kendi medya mesajını üretebilmesi, mesajların çok büyük bir kitleye eş zamanlı olarak ulaşması sonucunda birçok dinsel kanaat önderi ortaya çıkmıştır. Açıkça uygunsuzluk içermese bile bireyleri ahlak ve etik algıları konusunda yanlış yönlendirebilecek kişilerin de önder olarak öne çıkarıldığı görülmektedir.

Zararlı içeriklerin denetlenmesinin zorluğu ve sakıncalı mesajlara maruz kalınması gibi nedenler dolayısıyla medyadan tamamen uzak durmaya çalışmak bir çözüm yolu değildir. Nitekim bireyler kaçınmak isteseler bile evlerinden çıktıkları andan itibaren yine medya içerikleriyle afişler, hareketli reklam panoları, araç giydirme vb. araçlar yoluyla karşılaşacaklardır. Medyanın olumsuz yanları dışında olumlu işlevlerinin de olduğu unutulmamalıdır. İşte bu süreçte medya mesajlarını doğru şekilde anlamak, medyayı amaca uygun şekilde kullanmak ve algılama sürecinde pasif konumda kalmayıp eleştirel yaklaşımı koruyabilmek amacıyla 2006 yılında Milli Eğitim Bakanlığı tarafından seçmeli medya okuryazarlığı dersi okutulmaya başlanmıştır. Medya okuryazarlığı dersi sayesinde çocukların medya karşısında edilgen değil etken bir yaklaşıma sahip olabilmeleri hedeflenmektedir.

Medya okuryazarlığının hangi araştırma alanlarıyla ilgili olduğuna yönelik bir tarama çalışması eleştirel medya okuryazarlığının alanda en fazla çalışılan konu olduğunu, ikinci sırada ise sosyal psikolojinin yer aldığını belirlemiştir. Medya okuryazarlığıyla ilişkili olarak incelenen popüler sosyal psikoloji konuları ise şiddet, bağımlılık ve medya etkileri olarak sıralanabilir. Araştırmalarda daha kırılgan gruptan olmaları nedeniyle çocuklar ve ergenler ilgi odağı haline gelmiştir (Özçınar ve Öztürk, 2016: 170). Medya içeriklerini anlamlandırma sürecinde çocukların savunmasız kaldığı ve karakter gelişimlerinin medyada karşılıklarına çıkan unsurlardan etkilendiği bilinmektedir. Bu doğrultuda kapsamlı bir medya okuryazarlığı eğitimi çocuklar için oldukça yararlı olacaktır.

Çocuklar ve gençlerin geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyayı daha fazla kullandıklarını varsaymak yanlış olmayacaktır. Bu konuya değinen Utma (2019) sosyal medya platformlarının özellikle çocuk ve gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı gerçeğini dikkate alarak sanal ile gerçeklik arasındaki ayrımın belirlenmesi noktasında sosyal medya okuryazarlığı ön plana çıkması gerektiğini vurgulamıştır. Başta çocuk ve gençler olmak üzere bireylerin bilinçli bir medya tüketicisi olarak sosyal medya mesajlarını eleştirel bir şekilde değerlendirmelerine katkı sağlamak, bu konuda çok yönlü bir bakış açısı geliştirmek sosyal medya okuryazarlığının temel amacıdır. Çocuk veya gençleri sosyal medyadan uzak tutarak, onları korumaya çalışmak mümkün olmadığına göre, bu araçları doğru şekilde kullanmaya yönelik bilinç kazandırmanın önem taşıdığı belirtilmiştir (Utma, 2019: 1229). Vanwynsberghe ve Verdegem (2013) tarafından önerilen çok boyutlu sosyal medya okuryazarlığı kavramsal çerçevesi, öğrencilerin bilişsel, pratik ve duyuşsal yetkinlikler kazanmaları önerisini içermektedir. Bir eğitim ortamında, dört farklı sosyal medya kullanımı türü ile başa çıkabilmek için bu üç yetkinliğin birleşimine odaklanılmalıdır: 1. sosyal medyada bilgi aramak veya bunlarla ilgilenmek, 2. diğer insanlarla iletişim kurmak, 3. sosyal medyada içerik oluşturmak ve 4. kişisel bilgilerin ifşası konusu da dâhil olmak üzere bu üç faaliyetin sonuçlarıyla ilgilenmek şeklinde sıralanmıştır. Ancak çocukların yanı sıra günümüzde medya mesajları karşısında savunmasız kalan yetişkinler de bulunmaktadır. Mesajlar karakter gelişimini tamamladığı düşünülen yetişkinler üzerinde etkili olabilmekte, yeni ve yanlış şeyler öğrenmelerini sağlayabilmekte kimi zaman da duygusal hassasiyetlerine yönelik içeriklerle kullanılmalarına da sebep olabilmektedir.

Daneels ve Vanwynsberghe (2017) ebeveynler tarafından ergenlerin sosyal medya kullanımını izlemek üzere çeşitli stratejilerin kullanıldığını bulmuşlardır. Önceki araştırmalarla tutarlı olarak, bu çalışmadaki ebeveynler çoğunlukla sosyal medyada risklere ve güvenliğe odaklanan aktif izleme kullanmışlardır. Bununla birlikte, bazı ebeveynler, çocuklarını, özellikle izleme için oluşturulmuş sosyal medya hesapları veya özel mobil uygulamalar aracılığıyla izlemektedirler. Ayrıca, yüksek eleştirel sosyal medya okuryazarlığına sahip ebeveynler, sosyal medyanın fırsatlarını kabul ederek ve ergenlerin kendi başlarına keşfetmelerine izin vererek, kısıtlayıcı veya teknik stratejiler yerine aktif izlemeyi seçmektedirler.

### **3. Medyada Din Olgusu ve Din İstismarı**

Dinsel inanç insan davranış, duygulanım, düşünce ve yaşam tarzını etkileyebilen önemli kültürel değişkenlerden birisidir. Din kavramının birçok



tanımı yapılmıştır ve bu tanımlar genellikle tanımlayanların sahip olduğu perspektifle bağlantılıdır. Aynı zamanda dünya üzerinde birçok farklı dini inancın bulunması da kavramın tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüklerinde din kavramı “1. Tanrı’ya, doğaüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren toplumsal bir kurum, diyanet. 2. Bu nitelikteki inançları kurallar, kurumlar, töreler ve semboller biçiminde toplayan, sağlayan düzen.” (URL-3) şeklinde tanımlanmaktadır.

Hayatın her alanıyla ilişkili olan, toplumun kültürel kodlarını oluşturan din unsurunun insan aklının merkeze koyulduğu modernizm süreciyle birlikte yok olacağı öngörülmüştür. Ancak bu öngörü gerçekleşmemiş, din bir nevi modernizm ve getirilerine uyum sağlamıştır. Günümüzde din ve inanç ile ilgili konuların sık sık medyada yer aldığı görülmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireylere dijital dünya ile sunulan özgürlük alanı dini konulara yönelik yeni ve çeşitli platformların oluşmasına imkân yaratmıştır. Ancak dinsel inanç gibi insan için hassas bir konunun hali hazırda denetlenmesi zor olan medya mecralarında yer almaya başlaması birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Modern medya, daha geniş bir yelpazedeki dinsel uygulamalara ve inançlara daha fazla erişim sağlayarak onları daha tanıdık hale getirir. Bireysel dini benliğin bu inşası, bir otorite kaymasını yansıtır. Birden fazla ses vardır ve birey din araçları arasından seçim yapabilen ve belki de yapması gereken kişidir. Belirli bir öğretmen, gelenek, öğreti ya da geleneğin bir kısmı, birey ona izin verdiği için otoriteye sahip olur (Mahan, 2012: 22).

Medyanın bilgilendirme işlevi, yaşadığımız dönemde toplumlar tarafından öylesine benimsenmiştir ki kitle iletişim araçları bilgi edinme ve öğrenme amacıyla kullanılma oranında kitap, dergi gibi kaynakları geçmiştir. Diyanet İşleri Başkanlığı’nın 2014 yılındaki “Türkiye’de Dini Hayat Araştırması” (URL-1) isimli çalışmasında bireylerin dini konularla ilgili öncelikle çevrelerinde bilgi sahibi biri varsa o kişiye danıştıkları, ikinci sırada ise televizyon ve radyo programlarına başvurdukları belirlenmiştir. Aradan geçen süre göz önünde bulundurulduğunda din ile ilgili konularda medyaya danışanların oranının arttığını söyleyebilmek mümkündür. Bilgiye erişimin kolaylaştığı ancak doğru bilgiye ulaşma güçlüğü’nün ortaya çıktığı bu dönemde dinin ve inanç esaslarının denetlenemeyen medya platformları aracılığıyla öğrenilmeye çalışması toplum genelinde ciddi sorunların meydana gelmesine neden olabilir.

Medya içeriklerinin medya sahipleri tarafından kontrol edilebildiği bilinmektedir. Bu durumda geleneksel medyada dinsel bir yayın yapıldığında

üzerinde durulan konular ve birtakım sorulara yönelik açıklamalar da medya sahibinin ideolojisi doğrultusunda olacaktır. Din ve medyanın birleştirilme çabasıyla ortaya çıkan medya vaizlerinde de sıklıkla rastlandığı gibi objektif bir din anlatımı yapılamamaktadır (Şimşek, 2019: 131). Bunun yanında YouTube, Twitter ve Facebook gibi platformlar din hakkında gerçek bilgilerin keşfedilebilirliğini artırabilir ve çevrimiçi öğrenme topluluklarının oluşumunu teşvik edebilir. Ancak aynı platformlar dinsel inançlar ile ilgisi dezenformasyonun geniş ve hızlı bir şekilde yayılmasına da izin verebilir (Henry, 2021).

Geleneksel medyada dini konuların hassasiyetine bir nebze daha duyarlı olursa da yeni medyada denetlenememiş binlerce içerik bulunmaktadır. Denetimsizliğin olumsuz sonuçları olabilir. Medya algı ve kanaat oluşturma gücüne sahip olduğundan, bu güçten dinsel inançları kullanarak terör örgütleri de yararlanmaya çalışabilmektedir (URL-2). Kitle iletişim araçları günümüzde her bireye ulaşmanın en basit yoludur. Çeşitli platformlardan hangi dinin nasıl algılanacağı yönünde sadece ülkemizle sınırlı kalmayan dünyayı saran bir algı inşası bulunmaktadır. Hristiyan dindarlar elit bir imajla kamuoyuna yansıtılırken Müslüman dindarlar ya yobaz ya da terörist gibi temsil edilmektedir. Nitekim İslamofobi olarak isimlendiren ancak aslında temelinde Müslüman düşmanlığını ifade eden algı da medya aracılığıyla yayılmıştır. Medyada din ve inanç hususlarının yer alması konusunda bir kısıtlama olmadığı gibi özellikle bu olguları işleyen programlar da rahatlıkla yapılmaktadır. Toplum içerisinde birçok birey dini sorularına cevap arama amacıyla bu programlara başvurmaktadır (URL-1: 32). Bu süreçte din istismarı olarak adlandırılan, bireylerin dinsel inançlarını kendi çıkarlarına kullanma durumu iki şekilde meydana gelebilmektedir: Doğrudan dini kötülemek ya da dinden yararlanarak istismarı gerçekleştirmek. Medyanın neredeyse her mecrasında din ile ilgili yalan yanlış bilgiler hedef kitleye aktarılmaktadır. Medyanın gücünü kullanarak sosyal medyada etkin bir şekilde aktif olan kimi terör örgütlerine birçok farklı ülkeden katılım olmuştur. İdeolojilerini yayıp taraftar ya da takipçi kazanmak için medyayı kullanarak bireylerin inanma, sosyal kimlik ve bağlanma ihtiyacını istismar eden kişi ve grupların yaptığı şey dini kendi çıkarlarına kullanabilecekleri şekilde aktarmaktır. Yeni medya kullanımının gençler ve hatta çocuklar arasında ne kadar yaygın olduğu göz önüne alındığında dinsel propaganda ve manipülasyonların ne kadar tehlikeli olabileceğinin bir kez daha altının çizilmesi gerekmektedir.

Dindar görünenlerin dini istismar etmesi dine zarar vermekte ve dini erozyona da neden olabilmektedir. Batı medyasında öteki olarak değerlendirilen İslam dini fundamentalist Müslümanların da etkisiyle terörle ilişkilendirilmekte ya da anlamsal olarak içi boşaltılmak suretiyle şekilcilik amaçlı kullanılmaktadır. Bugün medya platformlarında dini temsil ettiğini iddia edip karşıt görüşlülerin dinden saptığını ifade ederek kendini bilirkişi ilan etmiş birçok insan ve bu kişilerin de taraftarları bulunmaktadır. Bu kişiler cevap arayan bireylere önce medya yoluyla ulaşım iletilmekte sonra da artık medya aracılığıyla takip edilemeyen daha tehlikeli bir algı inşa süreci başlamaktadır. Kamuoyunda Adnan hoca olarak tanınan ve dinsel içerikli program yapan bir suç örgütünün sayısız suçlara karıştığı ortaya çıkmıştır. Dini kullanarak birçok insanı tuzağa düşürmüş ve alıkoymuştur.

İnternete abdestin nasıl alınacağı ile ilgili başvuran herhangi bir bireyin karşısına abdest ile ilgili esasların yanı sıra birçok farklı sonuç da çıkabilmektedir. Aranılan bilgiyi sunan platformlardan bazılarının ise amacı bilgi vermekten ziyade yine çıkar elde edebilmektir. Dini konular medyada maddi çıkar, kar elde etme güdüsüyle kullanılmaktadır. Medya aslında bilgisi olmayan ya da yanlış bilgisi olan, inançları çıkarları için kullanarak inanları istismar etmek isteyen insanların dini bilgiler verecek bir bilgi mercii gibi konumlanmasına ve hatta kitlelerin güvenini kazanmasına imkân sağlayabilmektedir. Geleneksel medya araçları denetlenebilir olsa da yeni medyada bu denetlemeler sınırlı ve yetersiz kalmaktadır. Kullanıcıların genel bazı denetlemelerden geçtiği ancak bunların da zayıf kaldığı Youtube gibi platformlara her kullanıcı içerik yükleyebilmektedir. Yüklenen içerikler her türden olup geniş bir kitleye sunulmaktadır. Yalnızca dinsel içerikli yayın yapan birçok kanal bulunmakta, söz konusu kanallar takipçi sayılarını her geçen gün artırmaktadır. Ancak bahsi geçen dini içeriklerin doğruluğu kontrol edilememektedir. Bu denetimsizliğin en hafif zararı takipçilerin yanlış bilgilenebilirliği olurken, ilerleyen süreçlerde takipçiler adeta kanalların müritleri haline gelebilmektedirler. Benzer yöntemlerle oluşan sanal cemaatler sadece bilginin peşinde olan bireyler için risk oluşturabilmektedir. Nitekim dini bilgi aktaran ya da aktardığını iddia eden kişilerin objektif olabilmesi de mümkün değildir. Dolayısıyla bireyin dini içerikli medya mesajlarını ve amaçlarını da analiz edebilmesi gerekmektedir.

Mason (2021: 76) dinsel okuryazarlığa hizmet eden haberlerin incelikleri arasında aşağıdaki nitelikleri belirlemiştir. Bu haberler özetle, 1. Kalıplaşmış yargıların ve genel deyimim ötesine geçen incelikli haberler. 2. Toplumda dinsel inançların çeşitli tezahürleri hakkında halkın anlayışını geniş-

leten bilgilendirici görüşler. 3. Maneviyat ve dinsel anlam yaratmanın farklı ifadelerini dâhil etmek üzere kurumsal dinin ötesine geçen geniş tasavvur edilmiş görüşler. 4. Dinin kaynaklarına ve konularına yönelik doğruluk, denge, hakkaniyet, zamanlılık ve etik özen gibi sürekli olarak kullanılan profesyonel habercilik nitelikleri şeklinde sıralanabilir. Aşağıdaki alt bölümde ise araştırma yöntemine değinilmiştir.

#### **4. Araştırmanın Metodolojisi**

Bu çalışmada medya okuryazarlığının dini bir boyutunun neden gerekli olduğunun dair kavramsal çerçeve çizilmeye çalışılmış ve alanyazında bulunan akademik çalışmalarda medya okuryazarlığının dini boyutunun yer alıp almadığı, yer aldı ise de ne şekilde yer aldığı konu, amaç, yöntem ve sonuç itibarıyla bulgular kısmında incelenmiştir.

*Araştırmanın Amacı ve Önemi:* Çalışmada medya okuryazarlığının dini boyutunun diğer bir kavramsallaştırma ile ise dini medya okuryazarlığının neden gerekli olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı bu gerekliliğe alanyazında dikkat çeken ve medyada din olgusu konusunu sorun bağlamında ele alıp çözüm sunmaya çalışan makalelerin analizi yoluyla alanyazında çalışmaların yeterliliğini değerlendirmektir. Çalışma medya ve din olgusunu ele alan akademik çalışmaların medya okuryazarlığının dini boyutu bağlamında değerlendirilmesi bakımından konuya daha önce işlenmemiş bir bakış açısı katması ve alanyazında benzer değerlendirme çalışmalarına örnek teşkil etmesi bakımından önemlidir.

*Araştırmanın Evreni, Sınırlılıkları ve Örnekleme:* Çalışmanın evrenini “medya okuryazarlığı”, “medya” “eğitim” ve “din” anahtar kelimelerini içeren Türkçe alanyazında bulunan bütün akademik çalışmalar oluşturmaktadır. Ancak bütün akademik çalışmaların değerlendirilmesi mümkün olmamakla birlikte alanyazında konuyla ilgili çalışma sayısının az olması da araştırmayı sınırlandırmaktadır. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı’na bağlı tez merkezinde konuyla doğrudan alakalı bir tez bulunmadığından araştırmaya tezler dâhil edilmemiş olup analizler için konuyla ilgili olan çalışmalar alakalarına göre seçilmiştir. Bu bakımdan çalışmada amaçlı örnekleme yapıldığını söylemek mümkündür. Çalışmanın sınırlılıklarına da bağlı olarak değerlendirmek üzere ele alınan 2015-2019 yılları arasında yazılmış beş çalışma araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bunlar; “Din Eğitiminin Gerekliliği Açısından Dini Medya Okuryazarlığı”, “Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine”, “Medya-Din-Eğitim”, “Din Eğitimi Ekseninde Türkiye’de Medya ve Din Araştırmaları” ve “Dijital Medya ve Din” başlıklı çalış-

malardır. Çalışmalar konu, amaç, yöntem ve sonuç bağlamında analiz edilmiş olup makalelerdeki yöntem sorunu analizi güçleştirmiş olsa da alanyazın hakkında da çıkarımlar yapılmasını sağlamıştır.

*Araştırmanın Yöntemi:* Örneklem olarak belirlenen akademik çalışmalar eleştirel bir yaklaşımla konu, amaç, yöntem ve sonuç bağlamında analize tabii tutulmuştur. Örneklemi oluşturan dokümanların incelenerek tümevarım yaklaşımıyla geçerliliği olan genel bir sonuç elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada betimsel analiz yöntemine başvurulmuştur. “Betimsel analizde amaç, görüşme ve gözlem sonucu toplanan verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuyla buluşturulmasıdır. Çoğu betimsel analizde veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır. Sınıflandırılan verilere ilişkin bulgular özetlenir ve elde edilen bu özetler araştırmacının öznel birikimi ile yorumlanır” (Baltacı, 2019: 379).

*Araştırma Soruları:* 1. Çalışmalarda dini içeriklerin medyada yer almasının eğitim açısından doğurabileceği sorunların çözümünde medya okuryazarlığının dini boyutu ele alınmış mıdır? 2. Medya, eğitim ve din kavramlarını içeren çalışmalarda medya okuryazarlığının dinsel boyutu konu, amaç, yöntem ve sonuç bakımından nasıl ele alınmaktadır? Elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

## **5. Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde Bayramali Nazıroğlu'nun yazdığı 2015 yılında yayınlanan “Din Eğitiminin Gerekliliği Açısından Dini Medya Okuryazarlığı”; Mustafa Arslan'a ait olup 2016 yılında yayınlanan “Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine”; Enver Özgür Gönenç tarafından yazılıp 2018 yılında yayınlanan “Medya-Din-Eğitim”; Ayşe Zişan Furat'ın yazdığı 2019'da yayınlanan “Din Eğitimi Ekseninde Türkiye’de Medya ve Din Araştırmaları”; Ahmet Eskicumalı ve Yıldız Kol tarafından yazılıp 2019 yılında yayınlanan “Dijital Medya ve Din” başlıklı çalışmaların analizi sonrasında, incelenen çalışmalar konu, amaç, yöntem ve sonuç başlıkları altında tablolştırılmıştır (Tablo 1).

Nazıroğlu'nun çalışmasında medya okuryazarlığı ve dini medya okuryazarlığı kavramları üzerinden bir çerçeveye çizildikten sonra dini medya okuryazarlığını zorunlu kılan nedenler üzerinde durulmuş ve dini medya okuryazarlığı yeterliklerinden bahsedilmiştir. Çalışma konuyu kapsamlı şekilde ele alması bakımından önemlidir. Nazıroğlu medyanın sunduğu din ve ahlak anlayışına karşı güvende olmak için dini medya okuryazarlığı eğitiminin gerekli olduğu sonucuna varmıştır. Ancak kendisi bu çalışma hipotezinde de

ortaya konduğu gibi henüz söz konusu çalışma konusunun tam anlamıyla sınırlarının çizilmediğini ve zaman içerisinde bu alandaki çalışmaların gelişmesini umduğunu ifade etmiştir.

<i>Makalenin Adı</i>	<i>Konu</i>	<i>Amaç</i>	<i>Yöntem</i>	<i>Sonuç</i>
Din Eğitiminin Gerekliliği Açısından Dini Medya Okur-yazarlığı	Din eğitiminde dini medya okur-yazarlığı eğitiminin gerekliliği.	Bireyin dini öğrenme kaynakları bağlamında dini medya okur-yazarlığı kavramını da ekleyerek literatüre dayalı bir katkı sunmak.	Farklı kaynaklardaki verilerden yararlanılarak tümevarımcı ve keşfedici bir yöntem kullanılmıştır.	Medyanın sunduğu din ve ahlak anlayışına karşı güvende olmak için dini medya okur-yazarlığı eğitiminin gereklidir.
Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine	Dinin medyada dinin hedef kitleye nasıl aktarıldığı.	Kültür alanındaki ekstansif ve entansif boyutlu değişimlerin dini kültürde yaratacağı etkilerini ve gelişen süreçte medyanın dini iletişime dönük işlevleri nasıl ve ne şekilde yerine getirebileceğini kritik etmek.	Televizyon ve sinemada yayınlanan dini içeriklerden örnekler verilerek eleştirel bir inceleme yapılmıştır.	Din ve popüler kültürün uygun şekilde birleştirildiği yeni ifade tarzlarının oluşturulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
Medya-Din-Eğitim	Medyanın din ve eğitim hususlarındaki etkisi.	Medyanın eğitim işlevine odaklanırken örneklem olarak seçilen kanallar üzerinden medyada dinin nasıl yer aldığına eleştirel bir bakış açısı getirmek.	Televizyondaki dini içeriklerin betimsel analizi yapılmıştır.	Laik bir medyanın gerekliliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Din Eğitimi Ekseninde Türkiye’de Medya ve Din Araştırmaları	Medya ve din ilişkisine dair çalışmalarda ki temel araştırmaların eğilimlerinin incelenmesi.	Türk din eğitimi literatüründe konunun ele alındığı çalışmalarda ki temel araştırma soru(n)ları nelerdir?, sorusuna yanıt bulmak.	Farklı akademik çalışma dokümanlarının betimsel bir yöntemle eleştirel şekilde analizi yapılmıştır.	Henüz medyada din eğitiminin yeterince gelişmemiş bir alan olduğu sonucuna varılmıştır.

Dijital Medya ve Din	Dijital medyanın da etkisiyle medyada din istismarı konusu öne çıkmaktadır.	Yeni medyanın toplumun din algısını oluşturmada/şekillendirmede ne kadar etkili olduğu konusunun örneklerle açıklanmaya çalışılması hedeflenmiştir.	Örneklerden ve betimsel analizden yararlanılarak keşfedici bir araştırma yapılmıştır.	Dijital din okuryazarlığının gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
----------------------	---	---	---	--

Tablo 1. Makalelerin İncelenmesi

Arslan'a göre kitle iletişim araçlarının da etkisiyle popüler kültürün yayılımı ve içinde bulunulan çağ nedeniyle kutsala dönüşün etkisi birleşerek medyada dinin popüler yanlarının ön plana çıkarılmasına neden olmuştur. Arslan bu ortamda dinin hedef kitleye nasıl aktarıldığını inceleme konusu olarak seçmiştir. Çalışmada kültür oluşumunda medyanın rolü, medya ve kültür ilişkisi incelenmiş, küreselleşme ile kutsala bir dönüş olduğuna yer verilmiştir. Çalışmaya göre din ve popüler kültürün uygun şekilde birleştirildiği yeni ifade tarzları oluşturulmasının, din ve popüler kültür arasındaki uyumsuzluktan ve yanlış söylemlerden doğan sorunları ortadan kaldıracağı değerlendirilmiştir.

Gönenç'in çalışmasında medya kavramına, din kavramına, medyanın din üzerindeki etkilerine yer verilmiş, televizyonda yayınlanan dini programlardan örnekler verilmiş ve sonrasında medya-din-eğitim üçgeninde eğitimin önemi ele alınmıştır. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan özellikle ayıran yönü ise sonuç kısmında medya okuryazarlığının dini boyutu ya da dini medya okuryazarlığının gerekliliğinden ziyade laik bir medyanın gerekliliğinin savunulmuş olmasıdır.

Furat'ın çalışmasında Türkiye'de medya ve din araştırmaları üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Makale alanyazındaki çalışmalarını daha kapsamlı bir şekilde ele alma kaygısında olup tez çalışmalarını da değerlendirmeye dâhil ederek 2019 yılında konuyla ilgili akademik çalışmaların sayısına da yer vermiştir. Furat çalışmaların metodolojisindeki kararsızlığın yarattığı sorunlara da işaret etmektedir. Çalışmada henüz medyada din eğitiminin yeterince gelişmemiş bir alan olduğu sonucuna varılmıştır.

Eskicumalı ve Kol'un çalışması temelde giriş ve sonuç olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Giriş kısmında ele alınan sorunlarda en önemli sorun olarak medyada din istismarı ön plana çıkmaktadır. Çalışmada sonuç kısmı yerine ise bir "Peki Neler Yapılmalı?" başlığı altında öneriler kısmı bulunmaktadır. Çözüm olarak dijital din okuryazarlığı kavramı öne sürülmüştür.

Bu çözümleri destekleyen diğer yollarda ise dijital dünyanın tehlikelerine karşı eğitim verilmesi, dijitalde yer alan dini içeriklerin devlet elince yetiştirilmiş yetkililer tarafından kontrol edilmesi olarak ifade edilmiştir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Medya algı oluşturma ve bu algıları yönetebilme gücüne sahiptir. Algı inşası süreci medya içeriklerinde yer alan doğrudan fark edilebilen ya da fark edilmesi nispeten daha zor olan mesajlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Medya içeriklerini değerlendirme sürecinde medyanın tamamen tarafsız olabileceği yanılgısına kapılan bireyler medyanın gerçeği olduğu gibi gösterdiğine inanabilmektedirler. Bal'ın (2011: 202) da belirttiği gibi medya hangi haberlerin kitlelere ulaştırılacağına, bu haberlerin hangi sırayla verileceğine, insanlara benimsetilmek istenen ideolojik imajın ne şekilde oluşturulup topluma sunulacağına karar vermektedir. Bunu yaparken de haberleri önceden belirlenmiş kalıplara göre kendi ideoloji ve önyargıları doğrultusunda anlam dünyasını biçimlendirerek bireylere sunar. Söz konusu içeriklerin denetlenmesi hali hazırda yeterince etkili olamazken iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni medya platformları ile her içeriği denetlemek imkânsız hale gelmiştir. Bu denetlenme zorluğu ise medya mesajlarını doğru algılayıp eleştirebilme konusunda bir çözüm yolu olarak medya okuryazarlığı eğitimini gündeme getirmiştir. Medyanın eğitim ve bilgilendirme işlevi amacıyla da kullanılıyor olması medya içeriklerinin gerçekliği konusunda bireylere güven vermektedir. Mesajların sorgulamadan kabul edilmesi ise birtakım toplumsal sorunlara neden olmaktadır. Asıl olan medyada yer alan içeriklerin kâr amacı güderek oluşturulduğu ve bu amaç doğrultusunda olası birçok sakıncadan da kaçınılmadığıdır.

Gelişen teknolojiye ve yeni iletişim kanallarına uyum sağlayan din olgusuna artık sıklıkla medyada yer verilmektedir. Bireyler dini inançları ile ilgili sorularına temelde daha pratik olması nedeniyle medya platformlarında yanıt aramaktadırlar. Bu arayış bireyler için hassas olan inanç konusunda bir sektörün doğmasını ve devamlılığını sağlamıştır. İnsanların inanma ihtiyacı ve dini hassasiyetleri bazı kişi ve kurumlarca istismara açıktır. Kendi çıkarları için taraftar arayışında olan gruplar din ve inanç esaslarıyla ilgili konularda yalan yanlış bilgiler verebilmekte, bireyleri bu hassasiyetleri doğrultusunda istismar edebilmektedirler. Din medyada kimi zaman ticari amaçlar için araçsallaştırılarak kullanılırken kimi zaman da daha tehlikeli amaçları örtbas etme niyetiyle kullanılmaktadır. Medyada bazı dini inançlar yüceltilerek gösterilmekteyken dünya genelinde İslam dini terörle eşleştirilmektedir. İslam dininin kötülenmesi yoluyla çıkar elde edilebilmektedir.



Bunun yanı sıra İslam dini doğrudan kötülenmeden dini bilgilere sahip olduğunu iddia eden kişiler tarafından yanlış şekilde aktarılmakta, bu durum da din erozyonuna sebebiyet vermektedir. Yaşanan bu problemlerin önüne geçmek için sakıncalı içerik üreten tüm medya mecraları ortadan kaldırılmayacağına göre bireylerin doğru kaynakları bilgi alma amacıyla tercih etmesi, bilgiyi mantık ve ahlak süzgecinden geçirerek sorgulayabilmesi ve medya mesajları karşısında edilgen konumda kalmaması için medya okuryazarlığı eğitiminin verilmesi gerekmektedir. Ancak dini inançların hassasiyet barındırması bireylerde bu konuda kimsenin çıkar gütmeyeceği gibi bir algının oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca medya kendini hoca ilan eden, takipçileri ve taraftarları olan, eleştirilmesi halinde eleştiren kişilerin din düşmanlığı ile suçlandığı kişilerle doludur. Herkesin dini kendi çıkarına göre yorumlayarak kanaat önderi haline gelme çabası sonucu dinin içi ve maneviyatı boşalma riski ile karşı karşıya kalabilir. Bu durum çıkar sağlama amacındaki grupların insanların dini inançlarını istismar etmesini kolaylaştırmaktadır.

Din eğitiminin sağlıklı ve doğru biçimde verilmesiyle yanlış bilgi veren, kendine kutsallık atfeden, inançları istismar eden kişi ya da kurumların önüne bir nebze geçilebilecektir. İncelenen makalelerde de bu çalışmada yer alan soru ve sorunlara yer verildiği görülmektedir. Analiz edilen çalışmalarda temel olarak medyada yer alan denetlenmeyen veya denetlenemeyen dini içeriklerin birey üzerinde sebep olabileceği olumsuz etkiler ele alınmıştır. Ancak her makalenin soruna yaklaşımı ve çözüm önerisi farklı olmaktadır. Bunun nedeni alanyazında yeterince çalışma bulunmaması olarak gösterilebilir. Nitekim bu çalışmada da bireylerin bilgi edinme amacıyla özellikle medyadaki denetlenmemiş içeriklere başvurma tehlikesi karşısında medya okuryazarlığının dini boyutunun etkili olabileceği tezi savunulmaktadır. Ayrıca alanyazındaki çalışmalarda başlıca bir diğer sorun da yöntem sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Konuyla ilgili araştırmalarda tümevarımcı bir yöntemin izlendiği, çeşitli örnekler üzerinden çıkarımlarda bulunduğu ve ağırlıklı olarak yorumsamacı veya eleştirel perspektifle konunun ele alındığı görülmektedir.

Medya içeriklerinin etkilerine karşı bilinçlilik vaat eden medya okuryazarlığının bir kolu ya da bir boyutu olarak nitelendirilebileceğimiz medya okuryazarlığının dini boyutu ya da dini medya okuryazarlığı eğitimi ile çalışmamızda ve incelenen çalışmalarda yer alan sorunların önüne geçilmesi kolaylaşacaktır. Medya okuryazarlığına kapsamlı bir şekilde eklenecek dini boyut ile bireylerin bu istismar karşısında savunmasızlığının önüne geçilebi-

lecektir. Henüz ülkemizde yeni bir alan sayılabilecek ve derslerine de yeterince önem verilmeyen medya okuryazarlığı eğitimi günümüz dünyasında inanç konusundaki sömürünün had safhada olduğu düşünüldüğünde, dini bir boyut ile desteklenerek ve olması gerektiği gibi ciddi şekilde verilerek yalnızca çocuklara değil yetişkinlere de sunulmalıdır.

Türkiye’de mevcut medya okuryazarlığı eğitiminin de yeterliliği konusu tartışmalıdır. Sarı (2015), tarafından mevcut medya okuryazarlığı ders müfredat ve materyalleri medyada üretilip yayılan nefret söylemine yönelik analiz edilmiş ve çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Analiz sonucuna göre Türkiye’de ilk ve orta öğretimde okutulan medya okuryazarlığı dersinin katılımcı, sorumlu ve eleştirel bir yurttaş yetiştirme amacından çok korumacı ve medyada yaygınlaşan nefret söylemine karşı duyarsız bir eğitim anlayışına dayandığı tespit edilmiştir. İcen (2020) bir devlet okulunda beşinci sınıfa devam eden öğrencileri incelemiş ve birinci sınıftan itibaren ya bağımsız bir medya okuryazarlığı dersi ya da diğer derslerle bütünleşmiş bir medya okuryazarlığı eğitimi verilmesini önermiştir. Ayrıca medya okuryazarlığının eleştirel düşünme ile yakından ilişkili olması nedeniyle, öğrencilere eleştirel soruşturma ve düşünme becerilerini kazandırabilecekleri öğretim yöntem ve etkinliklerinin geliştirilmesi gerektiğini bildirmiştir.

Çocuk ve gençlerin zamanlarının büyük bir kısmını tüketmesine yol açan sosyal medya okuryazarlığı için de benzer kaygılar bilim insanları tarafından paylaşılmaktadır. Sosyal medya platformlarının yükselişi, düşüncelerimizi dile getirmemiz ve bilgimizi kamuoyuyla paylaşmamız için bize daha fazla imkân sağlamasına karşın bu medyanın tam gücü, ancak sorumlu, etkili içerik yaratıcıları ve tüketicileri olduğumuzda fark edilebileceği bildirilmiştir (Kim vd., 2014: 177). Medya okuryazarlığı eğitimi sayesinde insanlar (yetişkinler, öğretmenler ve öğrenciler) güvenilir bilgiye ulaşabilirler. Çocuklar, ihtiyaçlarına uygun medya içeriklerinden haberdar edilebilir. Bireyler internet bağımlılığı, sağlık tehditleri, şiddet içerikli medya içerikleri ve herhangi bir mecrada karşılaştıkları pornografik içeriklere karşı korunabilirler. İnsanların izledikleri filmlerin, reklamların ve internet sitelerinin medya içeriklerini sorgulayabileceklerini veya eleştirebileceklerini fark etmeleri sağlanabilir (Yanarates, 2020: 96). Benzer bilimsel çalışmaların yaygınlaştırılmasının etkili medya okuryazarlığı eğitiminin ülke içerisinde yaygınlaştırılmasına katkı sağlayabileceği değerlendirilmiştir.

## Kaynakça

- Arslan, Mustafa (2016). “Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine”. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 5-26.
- Bal, Müjgan (2011). “İmaj ve Önyargı Faktörünün Gazete Haberlerine Etkisi”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2): 201-226.
- Baltacı, Ali (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?”. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Dergisi*, 5(2): 368-388.
- Bilici, İbrahim E. (2014). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Bulunmaz, Barış (2014). “Yeni Medya Eski Medyaya Karşı Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 22-29.
- Burroughs, Susie et al. (2009). “Media Literacy: A Central Component of Democratic Citizenship”. *The Educational Forum*, 73(2): 154-167.
- Daneels, Rowan & Vanwynsberghe, Hadewijch (2017). “Mediating Social Media Use: Connecting Parents’ Mediating Strategies and Social Media Literacy”. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3).
- Eskicumalı, Ahmet ve Kol, Yıldız (2019). “Dijital Medya ve Din”. *İletişim Çalışmaları 2019*. Ed. AYTEKİN İŞMAN vd. Sakarya: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, 12-19.
- Furat, Ayşe Zişan (2019). “Din Eğitimi Ekseninde Türkiye’de Medya ve Din Araştırmaları”. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 29-51.
- Gönenç, Enver Özgür (2018). “Medya-Din-Eğitim”. *IMCOFE*. Roma.
- Henry, Andrew, M. (2021). “Religious Literacy in Social Media: A Need for Strategic Amplification”. *Religion & Education*, 48(1): 89-101.
- İçen, Mustafa (2020). “Developing Medya Literacy Through Activities”. *International Journal of Educational Methodology*, 6(3): 631-642.
- Kim, Kyung-Sun et al. (2014). “Individual Differences in social Media Use for Information Seeking”. *The Journal of Academic Librarianship*, 40: 171-178.
- Mahan, Jeffrey (2012). “Religion and Media”. *Religion Compass*, 6(1): 14-25.
- Mason, Debra L. (2021). “Religious Literacy in News”. *Religion & Education*, 48(1): 74-88.
- Mora, Necla (2008). “Medya ve Kültürel Kimlik”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1): 1-14.

- Nazıroğlu, Bayramali (2015). “Din Eğitiminin Gerekliliği Açısından Dini Medya Okuryazarlığı”. *Din Bilimleri Akademik Araş. Dergisi*, 15(2): 191-220.
- Özçınar, Hüseyin ve Öztürk, Tuğba H. (2016). “The Intellectual Structure of Media Literacy Field”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 162-179.
- Sarı, Engin (2015). “Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi ve Nefret Söylemi”. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(2): 33-66.
- Şimşek, İsmihan (2019). “Sosyoekonomik Bir Medya Gerçekliği Olarak Televizyon Vaizliği”. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 123-136.
- URL-1: DİB (2014). “Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması”. [http://www.ceidizleme.org/ekutuphaneresim/dosya/914\\_1.pdf](http://www.ceidizleme.org/ekutuphaneresim/dosya/914_1.pdf) (22.02.2022).
- URL-2: Diyanet TV, “Din İstismarı 9. Bölüm: Medya ve Din İstismarı”. Diyanet TV, <https://www.youtube.com/watch?v=fyNP07CnMjM> (22. 02.2022).
- URL-3: Türk Dili Kurumu Güncel Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> (22. 02.2022).
- Utma, Seçil (2019). “Dijital Çağın Bir Gerekliliği Olarak Sosyal Medya Okuryazarlığı”. *Selçuk İletişim*, 12(2): 1211-1235.
- Vanwynsberghe, Hadewijch & Verdegem, Pieter (2013). “Integrating Social Media in Education”. *Comparative Literature and Culture*, 15(3): 1-8.
- Yanarateş, Erkan (2020). “Media Literacy: A Conceptual Analysis”. *Social Scientific Centered Issues*, 2(2): 89-102.

“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir:

**Etik Kurul Belgesi:** Bu çalışma için etik kurul belgesi gerekmemektedir.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarların potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

**Katkı Oranı Beyanı:** Onay makale konusunun tespiti, araştırma safhalarında, Kıyılıoğlu ise makalenin revize edilmesi aşamalarında katkı sunmuştur.

*The following statements are made in the framework of “COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors”:*

**Ethics Committee Approval:** *Ethics committee approval is not required for this study.*

**Declaration of Conflicting Interests:** *The authors have no potential conflict of interest regarding research, authorship or publication of this article.*

**Author-Contributions Statement:** *Onay, contributed to the determination of the subject of the article, during the research phases, and Kıyılıoğlu contributed to the revision of the article.*