

TELE-ALİŞVERİŞ KANALLARINDA "DİN" ÖĞESİNİN TİCARİ OLARAK SUNUMU*

 Derya BOYRAZ^a

 Mehmet Sena KÖSEDAĞ^b

Öz

Ticari olarak yayın yapan tele-alışveriş kanallarında yayınlanan program ve reklamlarda, herhangi somut ve ticari bir ürünün satışı hedeflenirken, bazı yayınlarda ise dini hususta "kişiyeye özel dua" gibi soyut ürünler pazarlanmaktadır. Bu noktada çalışmada din öğesinin ticari bağlamda izleyicilere pazarlanırken dinin nasıl inşa edildiği ve etik olarak nasıl yansıtıldığına odaklanılmış, izleyicilere yansımalarının neler olabileceği üzerine de tartışılmıştır. Çalışma kapsamında güvenilir bir kaynak olan RTÜK'ün üst kurul kararlarından yararlanılarak, tele-alışveriş kanallarındaki programlara uygulanan cezai yaptırımlar üzerinden televizyon kanalları ve programları verilerine ulaşılmıştır. Veriler toplanırken dini ve batıl inançları konu alan 6112 sayılı kanunun 8. maddesinin "r" ve "f" bentleri çerçevesinde tarama yapılmıştır. Tarama sonucunda 2022 yılının mart ve nisan aylarında ceza uygulanan programların çeşitliliğinin fazla olması sınırlılığı belirleyen etken olmuştur. Bu bilgilere göre "Mücahid Han ile Sohbet-i İhvan" ve "Feyz-i Muhabbet" programları ile "Halı Üzerine Nakşedilmiş Hilve-i Şerif Duası" reklamı örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem, RTÜK'ün paylaşmış olduğu program içerikleri (diyalogları) üzerinden ele alınarak, nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İncelemeler neticesinde, çalışmada belirlenen kategorilere göre program içeriklerinde, olumsuz dinsel ve diğer olumsuz kelimelerin kullanım sıklığının, olumlu dinsel ve diğer olumlu kelimelere göre yüzde 70 oranında yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, tele-alışveriş kanallarının, dinsel öğeleri olumsuz yönde kodlayarak pazarlaması "din"i istismar ettiğini göstermiştir. Ayrıca olumsuzluk ifade eden cin, musallat, büyü vb. gibi sözcüklerin sıkça kullanılması, izleyicilerin dini inançlarının ve değerlerinin de kötüye kullandığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Reklam, Din, Etik.



COMMERCIAL PRESENTATION OF THE ELEMENT OF "RELIGION" IN TELE-SHOPPING CHANNELS

Abstract

While the programs and advertisements broadcast on commercial teleshopping channels aim to sell any concrete and commercial product, some broadcasts market abstract products such as "personal prayers" on religious matters. At this point, the study focused on how religion was constructed and ethically reflected while the element of religion was commercially marketed to the audience, and its reflections on the audience

* Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında yürüttüğü "Televizyon ve Etik: Tele-Alışveriş Kanallarında "Din" Öğesinin Kullanımı" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

^a Doktora Öğr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik, deryaboyraz89@gmail.com

^b Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik, mskosedag@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 19.12.2023, Makale Kabul Tarihi: 03.05.2024

were also discussed. Within the scope of the study, using the Supreme Council decisions of RTÜK, which is a reliable source, data on television channels and programs were obtained through the penal sanctions applied to the programs on tele-shopping channels. While collecting the data, scanning was carried out within the framework of subparagraphs "r" and "f" of Article 8 of Law No. 6112, which deals with religious and superstitious beliefs. As a result of the screening, the large variety of programs for which penalties were imposed in March and April 2022 was the factor that determined the limitation. According to this information, the programs "Mücahid Han ile Sohbet-i İhvan" and "Feyz-i Muhabbet" and the advertisement "Halı Üzerine Nakşedilmiş Hilye-i Şerif Duası" were selected as samples. The samples were examined using the qualitative content analysis method, considering the program contents (dialogues) shared by RTÜK. As a result of the investigations, it was determined that the frequency of use of negative religious and other negative words in the program content according to the categories determined in the study was 70 percent higher than positive religious and other positive words. As a result, marketing of tele-shopping channels by coding religious elements in a negative way has shown that they exploit "religion". Additionally, negative words such as demon, haunting, spell, etc. The frequent use of words such as this reveals that the religious beliefs and values of the audience are abused.

Key Words: Television, Advertisement, Religion, Ethics.



Giriş

Bir kültür üretme makinesi olan televizyon, diğer toplumlarda olduğu gibi, bizim toplumumuzda da zaman zaman olumlu yönde kültür üretimine katkı sağlarken, bazen de olumsuz yönde değişikliklere sebebiyet vererek kültürel yapının bozulmasına neden olabilmektedir. Pozitif anlamda televizyon, kültürel çeşitliliği ve toplumsal farkındalığı artırmakta, aynı zamanda farklı perspektifler sunmaktadır. Ancak negatif bir yönde kullanıldığında, kültür normlarını dikte ederek geleneksel değerleri zayıflatmaktadır. Bu bağlamda Postman (2020), televizyonun, okuma ve yazma eylemini kültürel olarak ilerletmediğini ya da pekiştirmediğini; tam tersi bir biçimde okuma-yazma kültürüne karşı bir saldırı gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Televizyona daha ılımlı yaklaşan Raymond Williams ise televizyonu hem teknolojik hem de kültürel bir biçim ya da şekil olarak sunmaktadır. Yani televizyon bir iletişim aracı iken öte yandan bir kültür üretme ve aktarma görevini üstlenmektedir (aktaran Mutlu, 1999, s. 11-12). Raymond Williams örneği Mutlu'nun kitabından aktarıldığı için parantez içerisinde aktaran şeklinde kaynağı belirtilmiştir. Aynı zamanda televizyon, sosyal yapının üretim ve yeniden üretim sürecini gerçekleştiren sosyal dinamiklerin önemli bir parçasıdır (Fiske, 2006, s.1).

Televizyon sektörü, gelirlerinin çoğunu reklamlardan sağlamaktadır. Bu nedenle televizyon programlarının izlenme oranlarının yüksek olması reklam gelirlerini elde etmenin önemli bir yoludur (Bilgili, 2014, s. 73). Televizyonun farklı kuşaklarında yer alan programların izlenme oranları, reklam verenler bakımından mühim bir konudur. Çünkü reklam sektöründe, izlenme oranları ne kadar yüksek olursa o kadar çok kişiye ya da potansiyel müşterilere ulaşılmış olacaktır. Bu durum neticesinde de satış oranlarında yükselişi beraberinde getirmektedir. Piyasaya sürülen ürünlerin pazarlanmasını ve tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan reklam şirketlerinin stratejisi, satılacak ürünlere göre belirlenmekteydi. Ancak günümüzde ise çoğu reklam şirketi, izleyiciye göre ürün satışı gerçekleştirmektedir. Bu nedenle reklam şirketleri, izleyicinin algısı, ilgisi ve tepkisine göre araştırma yaparak ticari politikalar geliştirmektedir.

Reklam ürünlerinin pazarlanmasında din konusu da önemli bir yere sahiptir. Din, Türk toplumunda sadece bireylerin ibadetlerini yerine getirdikleri bir pratik değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ahlaki bir referans noktası olarak da büyük bir öneme sahiptir. Bu açıdan bireylerin kimliklerini, değerlerini ve duygusal bağlarını şekillendiren derin bir faktör olarak değerlendirilen din, pazarlamacılar ve yapımcılar için etkili bir stratejik unsuru temsil etmektedir. Din temasının, pazarlama ve içerik üretimi stratejilerinde kullanılması, tüketicilere dokunarak onlarla daha kişisel bir bağ kurma şansı sunmaktadır. Bu strateji, özellikle dini bayramlarda düzenlenen kampanyalarda veya dini sembollerin ürün tanıtımlarında karışımıza çıkmaktadır. “Din” sadece bir inanç olarak ele alındığında başlı başına ekonomik bir değer ifade etmemektedir. Ancak din meşrulaştırılarak, ticari yönü olan bir metaya dönüştürülerek tüketime sunulabilmektedir. Din bu anlamda tüketim toplumunda bir araç olarak kullanılmaktadır. (Yılmaz, 2018, s. 3). Dini öğelerin sıklıkla vurgulandığı özellikle ramazan dönemlerinde reklamlar, tüketici talebini artırabilmek adına hedef kitlenin kültürü ve inancına göre odaklanmaktadır. Bu nedenle reklamlarda, sıklıkla dini ve kültürel göstergeler yer almaktadır (Erdoğan & Taşdelen, 2019, s. 1298). Örneğin, Coca Cola reklamları her ramazanda dine ve aileye vurgu yapan temalarla karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamlar, her ramazan ayında, ürünlerin pazarlanması için dini bir gösteri sunarak, tüketicilerin duygusal ve dini inançları doğrultusunda bir kurgu oluşturulur. Tüketicilere, aileyi, sevdikleri kişiler bir araya getiren unsurun sözü edilen ürünün satın alınması ile gerçekleşeceği mesajı verilmektedir. Bilhassa Coca-Cola'nın bir içecekten öte iftar sofralarına mutluluk, birliktelik ve paylaşma ruhunu getiren vazgeçilmez bir ürün olduğu algısı ile sunulmaktadır (Erdoğan & Taşdelen, 2019, s. 1322).

Dini öğeler, Türkiye Cumhuriyeti mevzuatındaki ilkeler göz önünde bulundurularak, yasalara uygun bir şekilde verilmektedir. Aynı zamanda bu mevzuatı, televizyon alanında uygulayan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), dini öğelerin ticari bir varlık olarak kötüye kullanılmasının önüne geçmeye çalışmaktadır. Çalışmada tele-alışveriş kanallarının program ve reklamlarına yönelik, RTÜK tarafından, mevzuatın (2011) 6112 sayılı kanununun 8. maddesinin “r” ve “f” bentlerine aykırı olan yayınlara, belirli zamanlarda cezai yaptırımlar uygulanmıştır. Cezai yaptırımların gerekçelerinden biri olan “r” bendi, “Yayın hizmetleri... kişileri fal veya batıl inançlar yoluyla istismar edemez.” iken; “f” bendi ise “Toplumun... manevi değerlerine... aykırı olamaz.” şeklindedir. Bu yaptırımlarda, etik bakımdan dinin ticari olarak pazarlanması ve toplumun inançları ile manevi değerlerine gölge düşürecek ya da zarar verecek her türlü yayınlar yasaklanmıştır. Ancak zamansal sınırlandırma kapsamında, 2022 yılının mart ve nisan aylarında 6112 sayılı kanunun 8. maddesinin “r” ve “f” bendi ihlalleri tarandığında, sadece “r” bendi ihlali çerçevesinde yaptırımlarla karşılaşmış, “f” bendi ihlaline rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmayı, “r” bendine göre ceza uygulanan dini içerikli tele-alışveriş kanallarında yayınlanan program ve reklamlar oluşturmuştur.

Bu çalışmada tele-alışveriş kanallarının reklam ve program içerikleri, dini kullanımlar çerçevesinde etik bir bakış açısıyla incelenmiştir. Araştırmada RTÜK`ün ceza kapsamına aldığı program ve reklamların dini içeriklerine odaklanılmıştır. Araştırmada örnekleme tekniği olarak nitel araştırmalarda kullanılan amaçsal (yargısal, kasti) örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Bu yöntemde araştırma için en uygun birimler, araştırmacı tarafından amaca uygun olarak belirlenmektedir (Taylan, 2015, s. 79). Çalışmanın evrenini, 2022 yılında tele-alışveriş kanallarında gösterilen program ve reklamlar

oluşturmuştur. Çalışmanın devamında “tablo 1” de de verildiği üzere program ve reklam çeşitliliği ile ceza sayısının fazla olduğu mart ve nisan ayları, çalışmanın zaman sınırlandırmasında etken olmuştur. Nisan ve mart aylarında yayınlanarak, cezaya tabi tutulan “Mücahid Han” ile “Sohbet-i İhvan” ve “Feyz-i Muhabbet” programı ile “Halı Üzerine Nakşedilmiş Hilye-i Şerif” reklamı, çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Yine *tablo 1* incelendiğinde mart ve nisan ayları, üç programın da yayınlandığı tek aylardır. Bunlardan mütevellit araştırma, tabloda da görüldüğü üzere sınırlandırılarak, örnekleme belirlenmiştir. Zaman olarak daha güncel olan 2023 yılında ceza verilen yayınlar tarandığında, sadece iki programın ceza almış olması, temsil yeterliliğine sahip olamayacağı için 2022 yılı tercih edilmiştir. 2022 yılının yeterli düzeyde veri ve program çeşitliliğini sağlaması, çalışmanın zaman sınırlandırmasını belirleyen etmenler olmuştur. Araştırma kapsamında, RTÜK tarafından ceza uygulanan ve paylaşılan program ile reklam içerikleri, nitel içerik çözümlemesi yöntemine göre incelenmiştir. Bu çerçevede Medyam14, Doruk ve Yörük TV’de yayınlanan *Mücahid Han ile Sohbet-i İhvan* programı, TVO ve İkra TV’de yayınlanan *Feyz-i Muhabbet* programı ve yine TVO ve İkra TV’de yayınlanan *Halı Üzerine Nakşedilmiş Hilye-i Şerif Duası* reklamının kanun ihlali yaptıkları belirlenmiştir. Yapılan araştırmada “Mücahid Han ile Sohbet-i İhvan” programının 42 kez, “Halı Üzerine Nakşedilmiş Hilye-i Şerif Duası” reklamının 32 kez ve “Feyz-i Muhabbet” programının ise 5 kez olmak üzere toplamda 79 kez yaptırımlarla karşılaştıkları tespit edilmiştir.

Çalışmada ortaya çıkarılmak istenen temel soru, tele-alışveriş kanallarındaki program ve reklamların dinsel öğeleri nasıl temsil ettiği ve etik bağlamda nasıl yansıttığıdır. Diğer cevapları aranan sorular ise din kavramının programlarda ticari olarak nasıl inşa edildiği ve izleyicilere verilen mesajların neler olabileceği üzerinedir. Bu aşamada öncelikle tele-alışveriş kanallarında dini içerikli program ve reklamlar tespit edilmiş, yıllara göre araştırılarak hangi programın ve reklamın kaç kez ve neden ceza aldığı gibi sorulara yanıtlar aranmıştır. RTÜK verilerinden tespit edilen bilgilere göre program ve reklam içerikleri okunarak, tekrar eden olumlu ve olumsuz dinsel kelimeler, diğer olumlu ve olumsuz kelimeler ile nötr kelimeler şeklinde beş kategoriye ayrılmıştır. Kategoriler belirlenirken Füsun Alver’in (2003) “Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı” kitabında belirli haberlerin olay içeriklerini sınıflandırdığı ölçütlerinden yararlanılarak çalışmaya sistematik bir yaklaşım getirilmiştir. Ayrıca sözü edilen kaynak, araştırma kapsamında dini öğeleri tanımlamak ve içerikleri sınıflandırmak amacıyla örnek alınarak, analizde kullanılan tabloların yapılandırılmasına rehberlik etmiştir. Çalışma, olumlu dinsel kelimeler, olumsuz dinsel kelimeler, olumlu diğer kelimeler, olumsuz diğer kelimeler ve nötr kelimeler olmak üzere 5 kategoride incelenmiştir.

Yapılan analiz neticesinde, olumsuz kelimelerin tekrarı yüzde 70,35 oranında iken olumlu kelimelerin oranı ise yüzde 26,65 oranında hesaplanmıştır. Bu sonuca göre program ve reklam içeriklerinde *cin*, *musallat*, *büyü*, *nazar* gibi olumsuzluk çağrıştıran kelimelerin yoğun bir şekilde yinelenildiği bilgisine ulaşılmıştır. Aynı zamanda izleyicilerin problemlerinin çözümünde kesinlik ifade eden yargılara yer verilmiştir. Dolayısıyla, kişisel ve maddi nedenlerle, izleyicilerin maddi-manevi sıkıntılar, ruhsal, psikolojik ve sağlık problemleri vb. sorunlarının nedeninin batıl inançlara ve pratiklere dayandırılması, insanların inançlarının, duygularının ve zayıf yönlerinin kötüye kullanıldığını göstermektedir.

Program içeriklerinde sıkça tekrar edilen olumsuz dinsel kelimelerin, izleyiciler üzerinde korku ve endişe yaratarak duygusal manipülasyon amaçladığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, izleyicilere yönelik özel olarak yazılan “dua” gibi dini öğelerin satışının gerçekleştirilmesi, dinin ticari amaçlar için istismar edildiğini göstermiştir. Bu durum, dinin duygusal ve dini bir istismara dönüştürülerek izleyicilerin zaaflarından yararlanılmasını ortaya koymuştur. Bunlara ilaveten programlar, mantıksal ve realist bir çerçevede çözülebilecek problemleri zorlaştırarak ve büyüterek, toplumu bir paniğe, endişeye ve korkuya sürüklemiş olacaktır.

Çalışma, din öğesinin televizyonda ve özellikle ticari yayın yapan tele-alışveriş kanallarında nasıl temsil edildiği ve yansıtıldığını irdelediği için izleyicileri de dolaylı olarak etkilemektedir. Oluşturulan bu temsiller, izleyicilerin ya da toplumun değerleri, inançları ve dini bilgileri üzerindeki etkilerini tahmin edebilmek ve bu televizyon kanallarının verdikleri mesajları anlayabilmek adına bir çerçeve sunmaktadır. Bu hususta çalışmada, izleyicilerin, televizyon alanında dini programları nasıl okuması ve yorumlaması gerektiği noktasında onları bilinçlendirebilme amacı güdülmüştür. Ayrıca çalışma, literatürde yapılacak olan diğer çalışmalara da referans olmayı amaçlamaktadır.

Tablo 1. 2022 Yılı Programların Aylara Göre Ceza Sayıları

Programlar ve Reklamlar	Aylar												TOPLAM
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	
Mücahid Han ile Sohbet-i İhvan Programı	16	19	15	27	29	-	-	-	9	17	-	-	
Halı Üzerine Nakşedilmiş Hilye-i Şerif Reklamı	-	-	30	2	-	-	-	-	-	-	-	-	
Feyz-i Muhabbet	-	4	4	1	-	-	6	13	-	-	-	-	
TOPLAM	16	23	49	30	29	-	6	13	9	17	-	-	192

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Televizyon, Reklam ve Etik

RTÜK'ün 2006 yılındaki “televizyon izleme eğilimleri” üzerine araştırmasına göre Türkiye’de günlük televizyon izleme düzeyi ortalama 5,09 saat olarak ölçülmüştür (RTÜK, 2006, 12). Televizyon ve internet ortamına olan güvenin sorgulandığı yine aynı çalışmada, televizyona güvenenlerin oranı yüzde 56,7 iken, internete güvenenlerin oranı ise yüzde 44,2’dir (RTÜK, 2006, 19). En son yapılan 2018 yılındaki televizyon izleme eğilimleri araştırmasına göre katılımcıların yüzde 69,2’si televizyona, yüzde 59,1’i internet üzerinden haber sitelerine ve yüzde 53,7’si sosyal medyaya bir haber kaynağı olarak güvendikleri tespit edilmiştir (RTÜK, 2018, s. 79). Bu sonuçlardan geleneksel medyaya olan güven, internete olan güvenden daha fazladır. Her türlü enformasyon, internet ortamında daha hızlı bir şekilde yayılsa da güvenilirlik hususunda tam manasıyla bir inanç oluşamamıştır. Bu nedenle televizyon izleme

sürelerinde yıllara göre düşüşler yaşanmış olmasına rağmen, yeni medyaya göre daha güvenilir kabul edildiği için varlığını etkili bir biçimde korumaya devam etmektedir.

Televizyonun izlenme nedenlerini McQuail ve arkadaşları, alan araştırmalarına göre açıklamışlardır. Nedenlerden bazıları sırasıyla oyalanma, gündelik hayat rutinlerinin dayattığı kısıtlamalardan az da olsa bir kaçış, duygusal gereksinimlerden kaynaklı boşluğu doldurma ve sorunlardan kaçıştır. İzleyiciler, televizyon ile "sözde samimi bir ilişki" kurarak yalnızlıklarını gidermiş olurlar (aktaran Özsoy, 2011, s. 107). Diğer taraftan olumlu yanları olduğu kadar olumsuz yanlarıyla da eleştirilen televizyona yönelik küçümseyici, aşağılayıcı yaklaşımların da çok yaygın olduğu söylenebilir. Bu eleştiriler, doğrudan televizyona değil üretilen televizyon içeriklerine karşıdır. İnsanların televizyon ile ilişkisi, bir yandan vazgeçilemeyen "ekmek, su, hava" gibi bir ihtiyaç olarak düşünülürken, öte yandan denetlemenin mümkün olmadığı, kaygı duyulan karmaşık bir hal içerisinde ilerlemektedir. Televizyon insanların çevresini ve yaşam alanını genişleten bir araç gibi görünse de esasen kişinin fiili olarak katılıp dönüştürebileceği dünya alanını iyice daraltmaktadır. Televizyon, yaşamsal sınırları, izlenildiği yerin dört duvarı ya da bir anlamda "mahremiyet alanını" tanımlamaktadır. İnsanlara aktarılan her şey aslında küçücük televizyon ekranına sıkıştırılmış kocaman bir dünyadır (Mutlu, 1999, s. 77-78). Televizyona dair eleştirilerin yoğun olmasının en önemli nedeni belki de insanı gerçeklikten koparması ve onun üzerinde bir bağımlılık etkisi oluşturmasıdır. Erol Mutlu (1999), eleştirilerin nedenlerinden birini de şu şekilde açıklamaktadır: "Çünkü televizyon insanın kendisine ait olan zamanına el koymakta, insan hayatının bir bölümünü fiilen denetim altına alarak sömürgeleştirmektedir".

Televizyon medyası ile reklam birbirleriyle yakından ilişkili olup bir nevi birbirlerini tamamlamaktadırlar. Televizyonun gelir kaynağı çoğunlukla reklamlar iken reklamların tanıtımını ve ürünlerini pazarlayan araç ise televizyondur. Bu nedenle televizyon sektörü, izleyicilerin olduğu gibi reklam verenlerin de öncelikli tercihleri arasında yer almaktadır. Bu noktada, televizyon ve reklam arasındaki dinamik ilişki hem medya hem de tüketici davranışları açısından önemli bir konuyu ortaya koymaktadır. Bir pazarlama iletişimi ve ikna yöntemi olarak tanımlanan reklam hem medya hem reklamcılar hem de sermaye sahipleri açısından önemli ve zorunlu bir ticari gelir kaynağıdır. Kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen reklam, kontrol dahilinde tanımlanabilir bilgi ve ikna etme kabiliyetini kapsayan bir süreçtir. Bir şirket, bir ürün, fikir ya da hizmet konusundaki bilinci oluşturan reklam, iletişim sürecinde en güçlü araç olarak kabul edilmektedir (Akbulut & Balkaş, 2006). Reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin de bir parçasıdır, özellikle pazarlamanın vazgeçilmez bir unsurudur. Reklam bir yönüyle propaganda ile de benzerlik taşır, ama gerek propaganda gerekse diğer çalışma disiplinleriyle ayrıldığı en önemli özelliği tüketicuyu satın almaya veya tükettirmeye yönlendirmesidir (Kasım, 2013, s. 137). Bundan hareketle reklam pazarlamanın en etkili araçlarından birisi olduğu gibi televizyon da kitle iletişim araçları arasındaki en etkili araçlardandır. İkisinin birleşimi insanlar üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Televizyonun toplumları yönlendirme ve özellikle de pasifleştirme gibi olumsuz etkileri olduğu da bilinmektedir (Bayraktaroğlu & Uğur, 2011). Ancak bazen sorgulayan pasif olmayan izleyiciler de bazı reklamlardan rahatsızlık duyabilmektedirler. Bu tepkiler, reklamların abartılı, aldatıcı, tek yönlü karşılaştırmalar, aşırı seksüel

içerik ve çocuklara uygun olmayacak biçimde gösterilmesi gibi çok sayıda meseleyi kapsayan reklamda etik konusunu gündeme getirmektedir (Ay & Aytakin, 2005).

Etik kavramı ise insanın çevresini etkilemesi ve çevresinden etkilenmesi gerçeğinden hareketle uyulması gereken davranış kalıpları ve bu yolda düşünce biçimine yön verebilecek temel değer kabuller, normlar ve kurallar bütünü olarak tanımlanabilir (Tek & Reyhanoğlu, 2004). Bu bağlamda medya ve reklamın bir arada olduğu yerde, uyulması gereken etik kurallar, yerini ticari bir varlığa bırakarak bu yönde hizmet etmeye başlamaktadır. Aynı şekilde televizyon programlarının işleyişinin de ekonomik yönde olması, izleyicileri çoğu zaman manipüle edebilmektedir.

Televizyon mecrasını tercih eden reklamcılar, reklam verirken televizyon kanallarının reytinglerini, izleyicisini ve ideolojik görüşlerini göz önünde bulundurarak hareket ederler. İzleyicilere reklamlarla pazarlanan ürünler, ihtiyaç olmadığı halde ihtiyaçmış gibi benimsetilerek bilinçsiz bir tüketime sebep olabilir. Bu hususta altı çizilmesi gereken nokta, reklamların ne kadar etik ve insancıl düşündüğünün sorgulanması kısmıdır. Reklamların bir ürünü pazarlamak ve bir üründen maddi kazanç elde edebilme gayesinin olması, sosyolojik ve insani boyutunun göz ardı edilmesine ve etik problemlerin oluşmasına neden olmaktadır. Tüketicinin dikkatini çekmeye çalışırken çizgiyi aşarak etik olmayan içerikler oluşturmak ve bunları yayınlamak reklam etiği üzerine tartışmaları başlatmaktadır. “Yaratıcı olunurken mutlaka etik kısmı atlanmalı mı, yoksa hem yaratıcı reklam yapmak hem de etik olabilmenin yolları var mıdır?” gibi reklamın tüm paydaşları tarafından cevabı aranması gereken sorulardan bazıları bunlardır (Çetin, 2019, s. 157). Reklam etiği üzerine yapılan tartışmalar özellikle içeriklerin tüketiciyi aldatmak, dini istismar ederek ticari menfaat sağlamak, toplumsal ahlakı bozmak, ürünle ilgili yanlış bilgilendirme yapmak, herhangi bir konuda toplumu galeyana getirmek, çocukları olumsuzluk yönde etkilemek gibi temel sorunlardan dolayı ortaya çıkmaktadır. Reklamlar aracılığı ile markalara duygusal imgeler eklenerek onu satın alacak kişilerin kazanacaklarının somut bir varlıktan daha öte olduğu ifade edilmektedir (Çetin, 2019, s. 159).

Makalede araştırılan konu kapsamında dini program ve reklam içeriklerinde, ekonomik kaygılar nedeniyle “din” ticari bir varlık olarak görülmüş, toplumun sosyolojik boyutu dikkate alınmamıştır. Özellikle program ve reklamlarda ticari sebeplerden ötürü dini öğelerin satışının yapılması etik çerçevede bir değerlendirmeyi zorunlu kılmıştır. Neticede problemleri olan zorda kalmış insanlara “dua” gibi soyut bir varlığın pazarlanması, tüketicinin dini inançlarına ve duygularına gölge düşürmüş olacaktır. Bir bakıma tüketicilere ya da izleyicilere karşı umut tacirliği yapılarak birçok etik sorunlara sebebiyet vermiş olunacaktır. Bu nedenle reklamcılıkta, ürün hakkında doğru ya da yanlış bilgi aktarımı, haksız rekabet, kültürel farklılıkları körüklemek ve kışkırtmak, dinsel baskı ya da dinsel yönelimler olumsuz yönler olarak kabul edilebilir (Ay & Aytakin, 2005).

2. Tele-Alışveriş Kanalları

Tele-alışveriş kanalları, televizyon vasıtasıyla izleyicileri, tüketime yönlendirmeyi hedefleyen ticari satış kanallarıdır. “Tele-alışveriş” terimi televizyondan telefon yoluyla ulaşılarak yapılan alışveriş manasına gelmektedir. Ayrıca izleyicilere, ürünlere nasıl ulaşılabileceği hakkında bilgiler de sunulmaktadır. Alışveriş kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde “satın alma ve satma işi, alım-satım, pazar, ilişki” gibi

anlamlara gelmektedir. Tele-Alışveriş, daha çok iktisat alanında kullanılan bir kelime olup her türlü ürünlerin, tüketiciye bilgisayar ya da televizyon üzerinden tanıtımının yapılarak, telefon veya bilgisayar yoluyla sipariş verilerek satılan satış tekniği ya da bir biçimi olarak tanımlanabilmektedir. "Tele" terimi ise *televizyonun* konuşma dilinde kısaltılmış halidir (İleilgili, t.y.).

Tele-alışveriş yayınının tanımı 6112 sayılı kanunun 3. maddesinin "ü" bendinde şu şekilde verilmiştir: "Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere, mal veya hizmetlerin bir ücret karşılığında temini amacıyla kamuya yönelik doğrudan arz yayınıdır." Yine aynı kanunun "z" bendinde ticari iletişim kapsamında radyo ve televizyon reklamlarının tele-alışveriş yayınındaki konumu hakkında bilgi verilmiştir: "Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini ifade etmektedir".

Tele-alışveriş yayınlarının biçim ve sunuluşuna ilişkin aldatici, yanıltıcı ve abartılı reklamlarla ilgili bilgilere ise 6112 sayılı kanunun 10. maddesinde yer verilmiştir. Bu madde, tele-alışveriş yayınları icra edilirken yayın esnasındaki zaman sınırlaması, logo ve bant reklam yerleşimi gibi gerekli olan düzenlemeler ve kurallara ilişkin düzenlemeleri içermektedir.

2.1. Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri İlkeleri

Tele-Alışveriş kanalları, ticari iletişimde önemli bir yere sahip olup, genellikle çeşitli ürünlerin satışına aracılık etmektedir. Ancak 6112 sayılı kanunun 8. maddesi, bu kanalların kullanımını belirli kıstaslarla sınırlandırmıştır. Özellikle "r" ve "f" bentleri, toplumun maddi ve manevi değerlerine, dinine, geleneklerine ve göreneklerine zarar verebilecek yayın ve satışları önlemeyi amaçlamaktadır. Bu hükümler, tele-alışveriş yoluyla yapılan satışlarda, toplumun hassasiyetlerine ve bilhassa dini inançlarına saygı gösterilmesini sağlamak amacıyla taşımaktadır. Maddi ve manevi ilkelerin korunması, dinin saygı görmesi, gelenek ve göreneklere uygunluk, bu hükümlerin temelini oluşturmaktadır. Bu sayede, ticaretin toplumsal normlarla uyumlu bir şekilde yürütülmesi ve etik bakımdan potansiyel zararların önlenmesi hedeflenmektedir.

Araştırma kapsamında tele-alışveriş kanallarındaki program ve reklamlara RTÜK tarafından 6112 sayılı kanunun 8. maddesinde yer alan "r" ve "f" bendi kapsamında yaptırım uygulanmıştır. Araştırmada bahsedilen bentlere göre tarama yapılmış olsa da "f" bendi ihlali gerekçesiyle ceza alan yayınlara rastlanmamıştır. Belirlenen zaman aralığında incelenen program ve reklamlar, sadece "r" bendi ihlaline göre ceza almıştır. 6112 sayılı kanunun 8. maddesinin "r" ve "f" bentleri ise şu şekildedir (Mevzuat, 2011):

- f) Toplumun millî ve manevî değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamaz.
- r) Kişileri fal veya batıl inançlar yoluyla istismar edemez.

Araştırma dahilinde "Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik" in belirli ürünlerin ticari iletişiminde yönelik 12. maddesinde: "e" bendinde "Falci, medyum, astrolog ve benzerlerinin

verdikleri hizmetlerin ticari iletişimi yapılamaz.” ilkesi verilmiştir (Yönetmelik, 2011). Bu ilke, çalışma doğrultusunda incelenen programlardaki sunucuların izleyicilere karşı resmî belgeleri olmaksızın bir hoca, bir medyum ya da bir doktor vasfında davranarak söylemlerde bulunmalarına ithafen verilmiştir. Aynı zamanda dini içerikli bu yayınların ticari iletişim yayını olması da 12. maddenin “e” bendinin ihlal edildiğini açıklamaktadır. Bunlara ek olarak bahsedilen “e” bendi, 6112 sayılı kanunun 8. maddesinin “r” bendindeki “Kişileri fal veya batıl inançlar yoluyla istismar edemez.” içeriği ile de yakından ilişkilidir.

2.2. Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları (ICC)

Makalede araştırılan Tele-Alışveriş kanallarında dinsel anlamda ticari yayın yapan program ve reklam yayınlarının dini kötüye kullanmaları konusunda, Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları (ICC)’nin 4. maddesindeki “Toplumsal Sorumluluk” başlıklı etik kuralı, yayınların sonuçlarını açıklar niteliktedir. İçerikte, programların veya hoca, medyum vb. görünümündeki sunucuların, izleyicileri olumsuz yönde etkileyebileceği, batıl inançların da istismar edilmemesi gerektiği belirtilmiştir (Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, 2010):

- Pazarlama iletişimi haklı bir neden olmaksızın, korku duygusundan yararlanmamalı, şanssızlık ve acı gibi unsurları sömürü malzemesi olarak kullanmamalıdır.
- Pazarlama iletişimi, batıl inançları istismar etmekten kaçınmalıdır.

Çalışmada 6112 sayılı kanunun 8. maddesinin “Kişileri fal veya batıl inançlar yoluyla istismar edemez” şeklindeki “r” bendi ile yukarıda verilen maddeler benzer içeriklere sahiptir. Ticari iletişim yayını olan tele-alışveriş kanalları, yayınladığı program ve reklamlarıyla ticari satış üzerine kurulan bir pazarlama iletişimini gerçekleştirmektedir. Çalışmada ele alınan “Mücahid Han ile Sohbet-i İhvan” ve “Feyz-i Muhabbet” programlarında geçen “kişiye özel dua” satışı, “evlenemeyenlere çözüm” söylemi ve araştırma sonucunda “musallat, büyü, kısmet kapalılığı” vb. gibi olumsuz ifadelerin yoğun kullanımları, ICC’nin 4. maddesine örnek niteliğinde verilebilir. Programlarda insanların şanssızlık, acı ve kederlerinin; aynı zamanda insanların problemlerinin bir nevi sömürü malzemesi olarak kullanıldığı çıkarımında bulunulabilir. Bunlara ilaveten bahsedilen programlardaki sunucular, sorunların çözümlerini batıl ve fal gibi inançlara dayandırdıkları için izleyiciler bakımından ahlaki, sosyal ve kültürel boyutta sorunlara sebebiyet verebileceklerdir.

B. YÖNTEM

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada, 6112 sayılı kanunun 8. maddesinin “r” ve “f” bentlerini ihlal eden dini program ve reklamlar incelenmiştir. Ancak belirlenen tarihlerde “f” bendi ihlaline göre ceza alan program veya reklamlara rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışma “r” bendi ihlali çerçevesinde şekillenmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, bir ticari yayın olarak faaliyet gösteren tele-alışveriş kanallarındaki dini içerikli program ve reklamların, dini öğeleri nasıl kullandığı, ticari anlamda nasıl inşa ettiği ve yansıttığını ortaya koymaktır. Ayrıca dini öğelerin bir ticari metaya dönüştürülerek pazarlanmasının

izleyiciler ya da tüketicileri nasıl etkileyebileceği üzerinde de durulmuştur. Bu amaçla, 6112 sayılı kanunun 8. maddesinde belirtilen "r" ve "f" bentlerine odaklanarak, toplumun maddi ve manevi değerlerine, dinine, geleneklerine ve göreneklerine zarar verebilecek yayın ve satışları engelleyen bu hükümlerin, pratikte hangi yayınlara uygulandığı, seçilen program ve reklam örnekleri üzerinden gösterilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma televizyon programları ve reklamlar aracılığıyla dinin bir ticari araç olarak nasıl kullanıldığını anlamaya yönelik bilimsel bir perspektif sunması bakımından önem taşımaktadır. Çalışma, aynı zamanda, din öğesinin televizyonda ve özellikle televizyonun satış odaklı ticari kanallarında, nasıl temsil edildiği ve bu temsillerin, toplumsal değerler ile inançlar üzerindeki etkilerini anlamak için bir çerçeve sunmaktadır. Bunlardan mütevellit incelemede, seçilen örnekler, belirlenen "olumlu ve olumsuz dinsel kelimeler, olumlu ve olumsuz diğer kelimeler ve nötr kelimeler" olmak üzere beş kategori ile sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalara göre RTÜK'ün veri tabanında yazılı olarak paylaşmış olduğu program ve reklam içerikleri, detaylı olarak incelenmiş; sıklıkla tekrar eden kelimeler tespit edilerek, nitel içerik yöntemi ile analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz ile dini içerikli program ve reklamların, vermek istedikleri mesajların yoğunluğunun, olumlu/olumsuz yönde olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Yapılan analizler çerçevesinde araştırma, yapılacak olan diğer çalışmalara da bir kaynak veya referans olmayı hedeflemektedir.

2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada 6112 sayılı kanunun 8. maddesinde yer alan "r" ve "f" bentlerine göre RTÜK'ün belirlediği ve yaptırım uyguladığı, Türkiye'de yayın yapan tele-alışveriş kanallarında yayınlanan dini içeriğe sahip program ve reklamlar incelenmiştir. "Toplumun millî ve manevî değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamaz." şeklindeki "f" bendi ve "Kişileri fal veya batıl inançlar yoluyla istismar edemez." içeriğine sahip "r" bendi ihlallerine ilişkin yaptırım uygulanan program ve reklam içerikleri üzerine odaklanılmıştır. 2023 yılı RTÜK yaptırımlarına bakıldığında sadece iki farklı yayının olması analiz için yeterli görülmemiştir. Nitel içerik yöntemi kullanılarak yapılan analiz için 2023 yılının veri setinin yeterli olmaması, en yakın tarih olan 2022 yılını tercih etmeye yönlendirmiştir. RTÜK veri tabanından elde edilen bilgilere göre düzenlenen 2023 yılı verilerini gösteren tablo 1'de, program çeşitliliğinin yüksek olduğu ve yoğun cezaların verildiği mart ve nisan ayları, çalışmayı sınırlandıran etmenleri oluşturmuştur. Mart ve nisan aylarında, "f" bendine göre ceza alan program veya reklamlara rastlanılmamıştır. Bu sebeple, incelenen programlar ve reklamlar, sadece "r" bendi ihlali nedeniyle ceza uygulanan yayınlardan oluşmuştur.

Çalışmanın evreni Türkiye'de yayın yapan tele-alışveriş kanallarındaki dini içerikli program ve reklamlar iken, örnekleme ise mart ve nisan aylarında yaptırım uygulanan dini içerikli *Mücahid Han ile Sohbet-i İhvan* ve *Feyz-i Muhabbet programları* ile *Halı Üzerine Nakşedilmiş Hilye-i Şerif Duası* reklamıdır. RTÜK tarafından, mart ve nisan aylarında yayınlanan *Mücahid Han ile Sohbet-i İhvan* programına 42, *Feyz-i Muhabbet* programına 5 ve *Halı Üzerine Nakşedilmiş Hilye-i Şerif Duası* reklamına 32 kez yaptırım uygulanmış olup toplamda 79 kez ceza verilmiştir. Araştırma kapsamındaki bu programlar taranarak, içeriklerinde sıklıkla tekrar eden kelimeler ve dinsel kelimeler üzerinden tablolar oluşturulmuştur. Tablolara göre elde edilen veriler yorumlanarak, çıkarımlarda bulunulmuştur.

3. Yöntem

Bu çalışmada tele-alışveriş kanallarında yayınlanan dini içerikli programlara, RTÜK tarafından 6112 sayılı kanununun 8. maddesinin "r" ve "f" bentlerine göre uygulanan yaptırımlar taranmıştır. Çalışmada, tablo 1'de gösterildiği üzere 2022 yılı mart ve nisan aylarındaki verilere göre örneklem seçilmiştir. Örneklem, *Mücahid Han ile Sohbet-i İhvan* ve *Feyz-i Muhabbet programı* ile *Halı Üzerine Nakşedilmiş Hilve-i Şerif Duası reklamı* olarak belirlenmiştir. Bu veriler ışığında, amaca uygun olarak konunun nasıl işleneceği, örnekleme, kategorileri, vb. gibi konular araştırmacı tarafından belirlendiği için en uygun örnekleme yöntemi, amaçsal (kasti) örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir. RTÜK üst kurul kararlarının arşivlerinden ulaşılan program ve reklamların yazılı metin halindeki içerikleri, detaylı bir şekilde irdelenmiştir. Ulaşılan içeriklere göre de olumlu ve olumsuz dinsel kelimeler, olumlu ve olumsuz diğer kelimeler ile nötr kelimeler olmak üzere 5 kategori oluşturulmuştur. Bu kategorilere göre programların yazılı içerikleri, tablolar aracılığıyla düzenlenmiştir. Tablolarda, bahsi geçen yayınlarda belirlenen kategorilere göre sıkça rastlanan kelimeler saptanarak, nitel içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Genelde yazılı olan mesaj, metin ya da içerikler üzerine odaklanan niteliksel analiz, program, reklam, film ve film sahnesi, kampanya ya da konuşma gibi öğeleri de kapsamaktadır. Bu analiz, kısa ve etkileyici olarak anlatılan bir ürünün içeriğinin anlamsal/dilsel/semiyotik yapısını irdeleyen yöntemdir. İrfan Erdoğan, niteliksel incelemede analiz yapılırken, gözlemlerle (örneğin ilgili kayıtlı mülakatlardan, literatürden, alan gözleminden) oluşturulan verilerin ayıklanarak düzenlenmesi, anlamlı parçalara ayrılması ve bu parçaların içinin anlamlı bir bütün oluşturacak biçimde doldurulmasını gerektirdiğini ifade etmiştir (Erdoğan, 2012, s. 273).

İçerik analizi, metin içeriklerini inceleyerek bir araya getiren ve analiz eden yöntemdir (Neuman, 2013, s. 466). Aynı zamanda iletişimi konu edinen içerik analizi, dil yoluyla ifade edilen yazılı, sözlü (kitap, dergi, beyan vb.) veya sözsüz (mimari yapılar örnek verilebilir) metinleri inceleyen bir metottur. Yani içerik çözümlemesi, metinler üzerinde odaklanmaktadır (Gökçe, 2006, s. 19). Bu yöntem, iletişim alanındaki içerikleri incelerken kategorileri önceden belirleyerek sistematik bir çalışma ortaya çıkarmaktadır. Gazetede ya da başka kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberler, radyo programları, filmleri, reklam vb. gibi içerikleri, metinsel, işitsel ya da görsel olan her türlü belge üzerinde çalışmaktadır (Geray, 2017, s. 145). Bir araştırmada içerik çözümlemesi tekniği kullanılıyorsa metinler, nicel ve nitel boyutlarıyla irdelenerek belirli bulgulara ulaşma amacı güdülmektedir. Tümdengelim ya da çıkarım sayesinde metin içeriklerinden gözlenen sonuçlardan, doğrudan gözlemlenemeyen etkenlere doğru sonuca ulaşmaya çalışılmaktadır (Gökçe, 2006, s. 20).

Veri toplama sürecinde, RTÜK tarafından belirlenen ceza gerekçeleri, program içeriklerinin analizi için temel bir çerçeve oluşturmuştur. Ayrıca, ölçeklendirmelerde Füsün Alver'in (2003) "Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı" kitabından yararlanılmıştır. Alver, çalışmasında, bir olayın içeriklerini saptayarak, kategorilerle birlikte tablo üzerinden incelemede bulunmuştur. Bahsedilen kaynak, değerlendirme sürecine sistematik bir yaklaşım sağlamış olup, analizde kullanılan tabloların yapılandırılmasında yol gösterici olmuştur. Bunlara ek olarak W. Lawrence Neuman (1994): "İçerik analizi, araştırmacının bir iletişim kaynağındaki içeriği (mesajları, anlamları vb.) açığa çıkarmasına

olanak sağlar." sözünden hareketle çalışmada tele-alışveriş kanallarındaki din temalı program ve reklam içerikleri taranmış, din konusunda izleyicilere yoğun olarak olumlu ya da olumsuz, hangi mesajların verilmek istendiği ve dinin ticari olarak nasıl işlendiği hususunda çıkarımlarda bulunulmuştur. Program içerikleri ile kelimelerin fazla olması, metinlerin hacimsel olarak büyüklüğü nedeniyle içerik analizi yöntemi tercih edilmiş; tablo ve sınıflandırmalar ile daha nesnel yargılara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya göre, 2022 yılının mart ve nisan ayları ile sınırlandırılan programlar, bu süreçte Medyam14, Doruk ve Yörük TV'de yayınlanan *Mücahid Han ile Sohbet-i İhvan* programı, TVO ve İkra Tv'de yayınlanan *Feyz-i Muhabbet* programı ve yine TVO ve İkra Tv'de yayınlanan *Halı Üzerine Nakşedilmiş Hilye-i Şerif Duası* reklamı örneklem olarak belirlenmiştir. Örneklemelerin içeriklerindeki tekrar eden kelimeler tablolara aktararak, yoğunlukları hesaplanmıştır. Tablolar tematik olarak *olumlu çağrışım yapan dinsel kelimeler, olumsuz çağrışım yapan dinsel kelimeler, olumlu diğer kelimeler, olumsuz diğer kelimeler* ve eğer varsa *programda geçen nötr kelimeler* olmak üzere 5 kategoride yorumlanmıştır. Özellikle içerik analizi inceleme safhasında kelimeler tek tek taranmış ve cümle içerisinde kullanılan anlam bağlarından koparılmadan değerlendirilmiştir. İhlallere takılan program içerikleri incelendiğinde, bu programlara ceza verilmesinin başlıca nedeni, dini hususta olumsuz ifadelerin yoğun olarak tekrar edilerek, dinin ve inançların kötüye kullanılmasıdır. Ayrıca "dinin kötüye kullanılması ya da istismar edilmesi yargısı" 6112 sayılı kanunun 8. maddesinin "r" bendini kapsamakla birlikte RTÜK'ün cezai yaptırım uygulamasının temel nedenini oluşturmuştur.

4. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında varsayımları sınamaya yarayan ve incelemenin temel iskeletini oluşturan araştırma soruları şu şekildedir:

1. Tele-alışveriş kanallarında dini içerikli program ve reklamlar hangileridir?
2. Araştırmada belirlenen ölçütler kapsamında programların RTÜK tarafından cezai yaptırım gerekçeleri nedir?
3. Program ve reklam içeriklerinde en çok tekrar edilen kelimeler hangi temayı çağrıştırmaktadır?
4. Ticari bağlamda din kavramı nasıl inşa edilmiştir?
5. Tele-alışveriş kanallarında izleyicilere dinsel ve duygusal boyutta hangi mesajlar verilmektedir?

C. BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen bilgilere ve bulgulara bu kısımda yer verilmiştir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde 44 kez ceza alan *Mücahid Han ile Sohbet-i İhvan* programı birinci, 32 kez ceza alan *Halı Üzerine Nakşedilmiş Hilye-i Şerif Duası* reklamı ikinci ve 5 kez ceza alan *Feyz-i Muhabbet* programı üçüncü olmuş ve toplamda 81 kez ceza almışlardır.

Tablo 2. 2022 Yılı Mart ve Nisan Ayları Yayınlanan Programların Yaptırım Oranları

2022 Yılı Mart ve Nisan Aylarında Yayınlanmış Program ve Reklamlar	Cezai Yaptırım Sayıları	Oranları (%) ¹
Mücahid Han ile Sohbet-i İhvan Programı	44	54,32
Halı Üzerine Nakledilmiş Hilye-i Şerif Reklamı	32	39,51
Feyz-i Muhabbet Programı	5	6,17
TOPLAM	81	100

RTÜK üst kurulu kararları (2022) gereğince paylaşılan verilere göre *Mücahid Han ile Sohbet-i İhvan*, *Feyz-i Muhabbet* ve *Halı Üzerine Nakşedilmiş Hilye-i Şerif Duası* programlarının içeriklerine göre çizilen tablolarda, sadece kelime üzerinden tarama yapılması, incelenecek kelimelerin yan anlamlarını ve gerçek anlamlarını göz ardı edeceğinden sağlıklı ve nesnel sonuçlara ulaşılmasına da engel teşkil edecektir. Bu nedenle tekrar eden dinsel kelimeler ya da kelimeler, anlam bağlarından koparılmadan detaylı bir şekilde seçilerek verilmiştir.

1. “Mücahid Han ile Sohbet-i ihvan” Programının İçerik Analizi

Tablo 3. Olumlu Dinsel Kelimeler

Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %
İnşallah/İnşallah	93	40,43
Allah/Cenab-ı Allah/Allah'ü Tala/Hafazanallah	60	26,09
Huzur	40	17,39
Şifa	11	4,78
Rukye	11	4,35
Rabb	10	4,78
Dua	5	2,17
TOPLAM	230	100

Tablo 4. Olumsuz Dinsel Kelimeler

Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %	Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %
Büyü	226	23,40	Domuz (yağı – yağları)	23	2,38
Musallat	160	16,56	Kilit/Düğüm Büyüsü	14	1,45
Nazar	119	12,32	Evham	8	0,83
Sihir	77	7,97	Vesvese	8	0,83
Cin	61	6,31	İmtihan	8	0,83
Cinni	53	5,49	Suizan	5	0,52
Muska	52	5,38	Habis	4	0,41
Kısmet Bağlılığı/Kapalılığı	50	5,18	Mezar	4	0,41
Musibet	34	3,52	Dinden Çıkmak	2	0,21
Metafiziksel (Sıkıntı-problem)	30	3,11	Kabir Büyüsü	2	0,21
Bela	24	2,48	Nefis	2	0,21
TOPLAM				966	100

“Tablo 3” incelendiğinde “Mücahid Han ve Diğerleri” programında olumlu dinsel kelimelerin toplam tekrarı 230 iken, “Tablo 4” incelendiğinde ise olumsuz dinsel kelimelerin toplam tekrarı 966’dır. Tablo 3’ün verilerinde yazılışına göre değişen “İnşallah/İnşallah” kelimesi 93 (%40,43) kez ve en sık tekrar edilen, ikinci sırada “Allah” ifadesi 60 (26,09), ardından “huzur” kelimesi 40 (%17,39) kez

tekrarlanarak üçüncü sırada yer almıştır. En az tekrar edilen kelime ise yüzde 2,17’lik oranla *dua* ifadesidir. (yüzde 2,17) dır. Programda telefon aracılığıyla bağlantı kuran ve sorunlarını paylaşan izleyicilere, kendini “hoca” vasfında tanımlayan sunucu tarafından, sorunların çözümüne yönelik verilen reçetenin, uygulamaya geçirildiğinde mutluluğun, huzurun geleceğine dair umutlar vaat edilmiştir.

Yine tablo 3’e bakıldığında, toplam 966 kez tekrar eden olumsuzluk ifade eden dinsel kelimelere rastlanmıştır. En sık tekrar edilen kelimeler sırasıyla büyü 226 (23,40) kez, musallat 160 (16,56), nazar 119 (12,32) ve sihir 77 (7,97) kez yinelenmiştir. Elde edilen verilerden hareketle din unsurunu etkin olarak konu edinen “Mücahid Han ve Diğerleri” programında, olumlu terimler yüzde 19,23 oranında iken olumsuz terimler yüzde 80,77’lik bir oranla daha yoğun olarak işlenmiştir. Bu bağlamda sözü edilen program, dini hususta insanlar üzerinde olumsuz izler bırakabileceği gibi bir güven problemine neden olması kaçınılmaz olacaktır. Programda din ögesi, olumsuzluk ve korku barındıran bir konumda gösterilmiştir. RTÜK tarafından 6112 sayılı kanununun 8. maddesinin “r” bendi ihlaline göre ceza verilen bu yayında, etik ihlallere aykırı olarak dinin ve inançların istismar edilmesi, bir yandan insanlar üzerinde olumsuzluk yargılarının aşılması, öte yandan dinsel ve mental boyutta bir endişe ve korku yaratılması gibi sorunları beraberinde getirecektir. Bunların yanı sıra izleyicilere bir umut vaat edilerek dini duygular kötüye kullanılmış, zor durumda kalmış çaresiz insanların duyguları sömürülmüştür.

Tablo 5. Olumlu Diğer Kelimeler

Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %
Aile	131	49,62
Ücretsiz	70	26,52
Evli/Evlilik	35	13,26
Doktor	14	5,30
İsminde “...” harfi olan (adında “...” harfi olan)	11	4,17
Mesut	3	1,14
TOPLAM	264	100

Tablo 5’te “aile” kelimesi 131 (49,62) defa tekrar edilerek birinci sırada yer almıştır. İkinci sırada olan “ücretsiz” kelimesi, yüzde 70 (26,52) oranında tekrar edilmiştir. Bu kelime izleyicilerin problemlerin çözümünde “daha inandırıcı, güvenilir” bir algı oluştururken, İsminde “...” harfi olan (adında “...” harfi olan) ifadesinin yüzde 16,77 oranındaki yinelenmesi ise bu oluşturulan güven algısını pekiştirir niteliktedir. “Evlilik” (13,26), terimi ile özel dualar sayesinde evlenemeyenlere ya da evliliklerinde mutsuz olanlara çare olacakları vaadini vermişlerdir. “Doktor” (5,30) kelimesi ile de izleyicilerin problemlerinin çözümünde doktorların bile fayda etmeyeceğini, tek çözümün ise kendilerinde olduğu mesajını vermek istemişlerdir.

Tablo 6. Olumsuz Diğer Kelimeler

Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %	Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %
Sıkıntı (Sorum)	201	31,70	Haset	13	2,05
Geçimsizlik	85	13,41	Bunalım	12	1,89
Dert	54	8,52	Şüphe	11	1,74
Bereketsizlik	47	7,41	Korku	11	1,74
Negatif Enerji	46	7,26	Muvaffak Olamama	7	1,10
Kâbus	44	6,94	Muhabbetsizlik	6	0,95
Hasta/Hastalık/Hastane	36	5,68	Rahatsızlık	4	0,63
Huzursuz/Huzursuzluk	32	5,05	Nefret	4	0,63
Terslikler	18	2,84	Boşanma	3	0,47
TOPLAM				634	100

“Tablo 6” incelendiğinde olumsuzluk ifade eden kelimelerin yoğun kullanımı dikkat çekmektedir. Sıklıkla kullanılan bu olumsuz yargılar, daha çok izleyicilerin problemleri üzerinde yoğunlaşarak, dermanın kendilerinde olduğunu işaret eden ve vurgulayan nitelikteki kelimelerdir. Programda en fazla tekrar eden “sıkıntı” sözcüğü 201 (31,70) kez tekrar edilmiştir. Sıkıntı kelimesi ile programda her türlü problemlerin çözüleceği gibi bir algı oluşturulurken, geçimsizlik ve bereketsizlik gibi olumsuzlukların telefon numaralarından -tablo 5’te yer alan- ücretsiz (70 kez yüzde 26,52 oranında) olarak ulaşan izleyicilere de geçici ve içi boş vaatler sunmakta; inanç ve duygularını istismar etmektedir.

Tablo 7. Nötr Kelimeler

Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %	Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %
Tesir	121	29,16	Yuva	24	5,78
İnsan	52	12,53	Manevi	17	4,10
Gece	49	11,81	Maddi	14	3,37
Eşler (eş)	49	11,81	Muhabbet	12	2,89
Hane	40	9,64	Dünyevi	8	1,93
Beden	24	5,78	Para	5	1,20
TOPLAM				415	100

Nötr sözcükler, olumlu ya da olumsuz bir ifade ile açıklanamayan sözcüklerdir. Tablo 7’de “tesir” sözcüğü 121 kez tekrarlar ilk sırada, “insan” sözcüğü 52 kez, “gece” ve “eşler” sözcükleri 49 kez, “hane” sözcüğü 40 kez yinelenmiştir. Mücahid Han ile Sohbet-i İhvan programında kullanılan nötr kelimeler toplamda 415 kez tekrar edilmiştir.

İhlal kararı verilen bu programda hemen hemen her bir insanın maddi-manevi düzeyde gerçekleşen ruhsal çöküntülerinin, sıkıntılarının, korkularının, endişelerinin, evhamlarının vb. gibi sorunlarının nedenlerinin çoğunun cinlerin müdahalesiyle musallat, büyü ve nazar adı altında gerçekleştirildiği öne sürülmektedir. Bu gibi metafiziksel sıkıntıların ya da hastalıkların reçetesi ise Mücahid Han tarafından sunulmaktadır. Özellikle bu noktada izleyicilerin dini ve duygusal hassasiyetlerinin istismarına yol açabilecek nitelikte bir yayın gerçekleştirilmiştir.

2. “Halı Üzerine Nakşedilmiş Hilye-i Şerif Duası” Reklamının Analizi

Bu kısımda 2 aylık süreçte toplamda 32 kez ceza alan Halı Üzerine Nakşedilmiş Hilye-i Şerif reklamının içerikleri ve içeriklerinde sıklıkla kullanılan dinsel kelimeler incelenmiştir.

Tablo 8. Olumlu Dinsel Kelimeler

Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %
İnşallah	74	29,72
Cennet	63	25,30
Allah/Allah’u Tala/Cenab-ı Allah	48	19,28
Melek	36	14,46
İstiğfar	14	5,62
Sihirbazlık	9	3,61
Şifa Kapısı	5	2,01
TOPLAM	249	100

Tablo 9. Olumsuz Dinsel Kelimeler

Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %	Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %
Haram	78	14,69	Nazar	19	3,58
Cehennem	76	14,31	Kefen	17	3,20
Şeytan	68	12,81	Ölüm	17	3,20
Sırat Köprüsü	53	9,98	Cin	13	2,45
Kabir Azabı	50	9,42	Musibet	12	2,26
Mahşer Günü	31	5,84	Musallat	11	2,07
Sihir	30	5,65	Kötü Şeytan	7	1,32
Ahret Belaları	22	4,14	Azgın Şeytan	6	1,13
Büyü	21	3,95			
TOPLAM				531	100

Olumlu ve olumsuz kelimeleri gösteren tablo 8 ve tablo 9 karşılaştırıldığında olumlu kelimeler 249 kez tekrar edilirken, olumsuz kelimeler 531 kez yinelenmiştir. Negatif çağrışımların yoğun olarak gerçekleştirilmiş olması izleyiciler üzerinde bir korku meydana getirerek satılan ürünün tüketimini mecburi kılmaktadır. Ayrıca bu durum maddi olarak satışa sunulan ürünün daha çok tercih edilmesine sebebiyet verebilmektedir. Böylece “dua” satışı üzerinden kişisel ve ticari bir menfaat elde edilerek, dini inançların sömürülmesine yol açmaktadır. Tablolar, ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde ise tablo 8’de “inşallah (29,72), cennet (25,30), Allah (%19,28) ve melek (14,46) ile tablo 9’de haram (14,69), cehennem (14,31), şeytan (12,81), sırat köprüsü (9,98) ve kabir azabı (9,42) terimleri en sık tekrarlanan kelimeler içerisinde yer almaktadır. Olumlu dinsel kelimelerin, olumsuz dinsel kelimelere göre kullanım oranları daha azdır. Hilye-i Şerif reklamında olumlu dinsel kelimelerin tekrar oranı yüzde 32 iken, olumsuz kelimelerin oranı ise yüzde 68’dir. Tablo 8’de de görüldüğü üzere genel olarak tüm programlarda olduğu gibi Hilye-i Şerif reklamında da negatif kelimelerin yoğunluğu dikkat çekmektedir.

Tablo 10. Olumlu Diğer Kelimeler

Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %
Huzur	76	86,36
Mutluluk	6	6,82
Paranın Bereketi	6	6,82
TOPLAM	88	100

Tablo 10’a genel olarak bakıldığında olumlu olarak “huzur” 76 , “mutluluk” ve “paranın bereketi” kelimeleri 6 defa tekrarlanmıştır. Hilye-i Şerif duasının satın alınmasının huzuru, mutluluğu getireceği ve bereketi artıracığı gibi kesin ifadeler yer verilmiştir.

Tablo 11. Olumsuz Diğer Kelimeler

Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %	Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %
Fakirlik	36	36,36	Zalim Zulmü	6	6,06
Hastalık	13	13,13	Geçim Sıkıntısı	6	6,06
Geçimsizlikler	12	12,12	Doğum Sıkıntısı	6	6,06
Kavgalar	10	10,10	Fenalıklar	4	4,04
Hasetçi Gözü	6	6,06			
TOPLAM				99	100

Tablo 9’da görüldüğü üzere genel olarak tüm programlarda olduğu gibi Hilye-i Şerif reklamında da negatif kelimelerin yoğunluğu dikkat çekmektedir. “Fakirlik” kelimesi 36 (36,36), “hastalık” kelimesi 13 (13,13), “geçimsizlikler” kelimesi 12 (12,12), “kavgalar” kelimesi 10 (10,10), “hasetçi gözü” ifadesi, “zalim zulmü”, “geçim sıkıntısı” ve “doğum sıkıntısı” kelimeleri 6 kez yüzde 6,06 oranında tekrar edilmiştir.

Halı Üzerine Nakşedilmiş Hilye-i Şerif’in tanıtım ve satışının yapıldığı *duanın* bir emtiaya dönüştürüldüğü; aynı zamanda *cin, nazar, musallat, şeytanlar, kabir azabı, sihir, büyü* vb. gibi konulara tekrar tekrar atıf yapılarak, insanlarda bir korku ve endişe oluşturulmuş, sorunun çözümünün yalnızca Hilye-i Şerif’in satın alınmasıyla gerçekleştirileceği algısı yaratılmıştır. Ayrıca sözü edilen ürün elde edildiğinde tüm maddi-manevi sıkıntıların sona ereceğine dair *kesin* ifadelerde bulunulmuştur. Toplum içerisinde endişeye sebebiyet verebilecek bu gibi yayınlar, insanların inançlarının ve dinî hassasiyetlerinin istismarına yol açabilecek niteliktedir.

3. “Feyz-i Muhabbet” Programının İçerik Analizi

Önceki kısımlarda verildiği üzere Feyz-i Muhabbet programı 2022 yılının mart ve nisan aylarında 5 kez ceza almıştır. Bu süre zarfında yayınlanan programın içeriklerine göre sözcüklerin analizi yapılmıştır.

Tablo 12. Olumlu Dinsel Kelimeler

Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %
Dua	66	67,35
Allah/Cenab-ı Allah/Allah’ü Tala	16	16,33
Esmâ	7	7,14
Tesbihat	3	3,06
Hayat Duası	3	3,06
Cennet	3	3,06
TOPLAM	98	100

Tablo 12’ye göre olumlu çağrışım yapan kelimeler, toplamda 98 kez tekrar edilmiştir. Tablo 12, Feyz-i Muhabbet programının diğer tabloları ile kıyaslandığında hem olumlu hem de en fazla dinsel kelimelere yer verilen tablodur. Feyz-i Muhabbet programı, ilk bakışta pozitif yönde ilerleyen program akışına sahip gibi görünmektedir. Ancak “Esmâ, tesbihat, Kur’an” gibi ve diğer ifadeleri kullanarak, aslında kendi itibarını sağlamlaştırmıştır. Bu sayede program sunucusu, izleyicilere güven duygusu aşlamış; aynı zamanda izleyicilerin gözünü boyayarak kendi politikasına inandırma gibi bir eylemde bulunmuştur.

Tablo 13. Olumsuz Dinsel Kelimeler

Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %
Nazar	12	66,67
Vesvese	4	22,22
Büyü	2	11,11
TOPLAM	18	100

Tablo 13'te toplamda 68 kelime kullanılmış, en fazla tekrar eden kelimeler nazar (12), vesvese (4) ve büyü (2) olmuştur. Bu kelimeler, dinsel anlamda negatifliği çağrıştırmaktadır.

Tablo 14. Olumlu Diğer Kelimeler

Olumlu Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %
Kısmet	11	52,38
Evlenmek-Evlenen	10	47,62
TOPLAM	21	100

Tablo 14'te programda tekrar edilen toplam 2 kelime incelenmiştir. "Kısmet" sözcüğü 11 kez vurgulanmıştır. Programda "kısmet" kelimesi "Kısmeti açan dua", "kısmet açma duası", "kısmet duası", "kısmet nasıl açılır?" şeklinde cümleler içerisinde bir formül olarak sunulmuştur. "Evlenmek" kelimesi 10 kez tekrar edilmiştir. Bahsedilen kelime cümle içerisinde "evlenmek isteyenler", "kolay evlenmek için" gibi uygulama ya da formül olarak görülmüştür. Adı geçen sözcüklerle amaçlanan izleyicilere daha güvenilir ve kesin bir hizmet sunduklarını kanıtlayarak tercih edirliliklerini daha da artırmaktır.

Tablo 15. Olumsuz Diğer Kelimeler

Olumlu Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %
Halsiz/Halsizlik	4	66,67
Kanser Hastaları	2	33,33
TOPLAM	6	100

Tablo 15'te "halsizlik" kelimesi 4 ve kanser hastaları 2 kez tekrarlanmıştır. Programda sunucu tarafından gönderilen özel dua sayesinde kanser hastalarına şifa olunacağı vaadi verilmiştir.

Programın reklam ya da tanıtımında hastalıkların kesin bir şekilde iyileşeceğine, sorunların giderileceğine ve 16 madde gerçekleştirilirse cennete *kesin bir ifade* ile gidilebileceğine inandırılmaya çalışılması durumu söz konusudur. RTÜK üst kurul kararlarında (2022), tanıtım içeriği ise şu şekilde verilmiştir:

"İç sıkıntısı olanlar için uygulama...", "Evlatlarımızı ibadete ısındırmak için formül...", "Eşlerin hidayete gelmesi için dua...", "Vücudunda halsizlik olanlara esma...", "Eşlerin arasının düzelmesi için dua...", "Vücudunda rahatsızlığı olanlar için dua...", "Yüz güzelliği için tesbihat", "Şimdi dua vakti...", "Cennete gitmenin 16 yolu", "Eşler arasında soğukluğun giderilmesi için dua...", "Hadis-i Şerif dersleri...", "Kısmet açma duası", "Nazar değmemesi için dua..."..

Tablo 16. Nötr Kelimeler

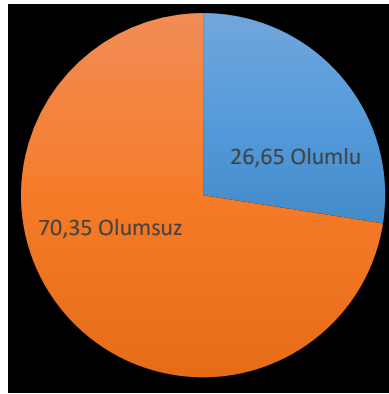
Olumlu Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %
Uygulama	20	83,33
Formül	4	16,67
TOPLAM	24	100

Tablo 16’da uygulama ve formül kelimeleri, ticari bir satışın arkasında gizlenen sözcüklerdir. “Uygulama” kelimesi, Feyz-i Muhabbet programında 20 (83,33) kez tekrar edilirken, “formül” kelimesi ise 4 (16,67) kez tekrarlanmıştır. Programda, bilimsel bir terim olarak tercih edilen uygulama ve formül kelimeleri ile izleyiciler üzerinde realist ve güvenilir bir etki oluşturularak, *dua satışı* meşru hale getirilmeye çalışılmıştır.

Feyz-i Muhabbet programının içerikleri incelendiğinde dualar ya da ayetler sayısal verilerle açıklanarak, duaların hangi hastalıklara sıkıntılara kaç kez okunursa iyi gelebileceği gibi bir formül veya uygulama olarak anlatılmıştır. Bu hususta programın ticari bir boyutla ön plana çıktığı yargısına ulaşılabilmektedir. Program, dini bir programdan ziyade sanki bir tıp doktoru tarafından sunulan bir sağlık programını akıllara getirmektedir. Öte taraftan dualar ve ayetler sayısal verilerle izleyicilere aktarılarak, her türlü problemlerin giderileceği garanti edilmektedir.

Tablo 17. Tüm Programlarda Geçen Genel Ortak Kelimeler

Kelimeler	Tekrar Sayıları	Oranları %
Büyü	261	25,97
Sıkıntı	245	24,38
Dua	199	19,80
Nazar	154	15,32
Allah/Cenab-ı Allah/ Allah’ü Tala	146	14,53
TOPLAM	1005	100

**Grafik 1.** Tüm Programların Olumlu-Olumsuz Kelime Tekrar Sayılarının Oranları

Tablo 17 incelendiğinde programların çoğunluğunda olumsuzluk ifadelerinin yoğun kullanımları dikkat çekmektedir. Genel ortak kelimeler tablosunda, tekrar edilen sözcükler, büyü (261), sıkıntı (245), dua (199), nazar (154) ve Allah kelamı (146) olmuştur. Tablo 17'den hareketle olumsuz kelimelerin oranı yüzde 65,67 iken; olumlu terimlerin oranı ise 34,33'tür. İncelenen tüm programların ortak kelimelerini gösteren grafik 1'e göre, *olumsuz* sözcüklerin tekrarlama sıklığı yüzde 70,35 oranında iken, olumlu sözcüklerin tekrarlama sıklığı ise 26,65 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Televizyon programları ve reklamlarda dinsel unsurlar sıklıkla kullanılmaktadır. Dini unsurlar, medyada ele alındığında daha çok ticari bir bakış açısıyla sunulmaktadır. Ticari bir bakışla sunulan reklam ve programlarda da genelde "din"i kötüye kullanmaya yönelik eğilimler mevcuttur. Dinin ticari bağlamdaki bu gösterimleri ise hem izleyici ya da tüketici hem de medya bakımından etik bağlamda birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra bu program ya da reklamlar, izleyicilerin bilinçaltılarında bilhassa dini hususta olumlu ya da olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Özellikle reklamlar üretilirken halkın yaşam tarzına, geleneğine ve inancına göre içerikler hazırlandığı için reklamların, tüketiciyi etkilemesi de kaçınılmaz bir durumdur.

Çalışma kapsamında incelenen program ve reklamlar, içeriklerde genellikle bireylerin maddi-manevi sıkıntıları, evhamları, psikolojik veya ruhsal sorunları gibi konulara odaklanmış ve bunların çoğunun musallat, büyü gibi metafiziksel sebeplere bağlayarak, sorunların çözümlerinde kesin ifadeler kullandığı gözlemlenmiştir.

Tüm programların ortak kelimeleri incelendiğinde (Grafik 1), olumsuz kelimelerin tekrar oranı yüzde 70,35 iken, olumlu kelimelerin tekrar oranının ise 26,65 oranında olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Büyü, sıkıntı, nazar gibi korkuya sevk eden olumsuz ifadelerin yoğun bir biçimde kullanılması ve sıklıkla tekrar edilmesi; program veya reklam yapımcıları tarafından, izleyiciler üzerinde endişe oluşturularak, ürün ya da dua satışlarını sağlama ve artırma gibi amaçlarının var olduğunu göstermiştir. Bu korku ve endişeler ile satışa bir ivme kazandırabileceği gibi aynı zamanda izleyicilere, dini ürünler hususunda kendilerini zorunlu hissettirerek, onları bir nevi tüketime zorlamıştır. Bahsedilen program içeriklerinde, olumlu ve olumsuz çağrışım yapan dinsel kelimelerin yanı sıra, programların ve reklamların izleyiciler üzerinde korku, endişe ve bağımlılık yaratmayı amaçladığı, bunun için de dini duyguları ve inançları kötüye kullandığını göstermiştir.

Araştırmadaki temel bulgulardan hareketle, tele-alışveriş kanallarında yayınlanan dini içerikli program ve reklamların, toplumu dini hususlarda olumsuz olarak yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Olumsuz kelimelerin kullanımıyla izleyicilerde, korku ve endişe yaratıldığı, olumlu kelimelerin ise izleyicileri çözüm arayışına itmek için bir yöntem olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Bu durumlar, izleyicilerin zayıf noktalarının istismar edildiğini ve yanlış vaatlerle manipüle edildiğini göstermektedir. Ayrıca, çalışmada incelenen dini içerikli program ve reklamlar, İslam dininin güvenilir yönünden faydalanarak, ticari bir menfaat taşıdığını işaret etmektedir. Dinin ticari bir varlık olarak pazarlanması gerek dinsel inançlar gerekse medyaya karşı olumsuz bir tutuma neden olarak hem İslam dinine hem de medyaya olan inancı ve güveni zedeleyebilmektedir.

Çalışmada incelenen program ve reklamların içeriklerinin, "r" bendi ihlalleri nedeniyle RTÜK tarafından cezai yaptırımlara tabi tutulduğunu, özellikle dini unsurların ve inançların ticari amaçlar için kullanıldığını ve bu durumun yanlış yönlendirmelere yol açabileceğini göstermiştir. Araştırma, dini içerikli program ve reklamların, özellikle "Mücahid Han ile Sohbet-i İhvan," "Feyz-i Muhabbet" programları ve "Halı Üzerine Nakşedilmiş Hilye-i Şerif Duası" reklamı gibi örnekler üzerinden, tele-alışveriş kanallarında yaygın olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma dahilinde incelenen program ve reklamlarda, tele-alışveriş kanallarının izleyicilere verdikleri mesajlar, dini ve duygusal boyutta olup, bu yönde çözümler vaat edilmiştir. Bir nevi umut tacirliği yapan programların, dini değerler üzerinden bir ticaret yapma girişiminde bulunması, bu sürecin etik olmayan bir sömürü şeklinde gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Buradan hareketle, dini içerikli yayınların, din kavramını bir ticaret unsuru olarak inşa ettiği ve bu durumun hem dini değerlere hem de tüketici haklarına zarar verdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, tele-alışveriş kanallarında dini içerikli yayınlar, etik değerlere uygun bir şekilde ele alınmadığında, din kavramının istismar edilmesi ve izleyicilerin manipüle edilmesi gibi ciddi etik sorunlara yol açmaktadır. Bu durum, RTÜK'ün etik ihlalleri ciddiyetle takip etmesi ve gerekli cezai yaptırımları uygulamasının önemini vurgulamaktadır. Araştırma, tele-alışveriş kanallarının daha sorumlu bir yayıncılık anlayışı benimsemesi gerektiğini, aynı zamanda izleyicilere ve sektör çalışanlarına yönelik medya-okuryazarlığı eğitimlerinin önemini ortaya koymuştur. Bu tür eğitimler, dini içerikli yayınların daha bilinçli bir şekilde üretilmesi ve tüketilmesi için gerekli olan bilgi ve becerileri sağlayabilir. Araştırmanın bulguları, televizyon ve etik ilişkisi çerçevesinde, dini içerikli tele-alışveriş yayınlarının toplumsal etkileri ve bu yayınların düzenlenmesi konusunda daha geniş bir tartışma başlatılması gerektiğini göstermektedir. Bu tartışma hem yayıncıların hem de izleyicilerin medya içeriklerini etik bir perspektifle değerlendirmelerine yardımcı olacak ve medya etiği alanında daha sağlam bir zemin oluşturacaktır.

Etik Kurul İzni

Bu çalışmada etik kurul izni gerekmemektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



Kaynakça

- Akbulut, N. T. & Balkaş Erdoğan, E. E. (2007). *Televizyon reklam filmi yapımı, (kavramlar, uygulamalar, sorunlar ve telif hakları)*. Beta Basım.
- Alver, F. (2003). *Basında yabancı tasarımı ve yabancı düşmanlığı*. Der Yayınları.
- Ay, C. & Aytekin, P. (2005). Reklamda etik. *Öneri Dergisi*, 6(24), 45-60, <https://doi.org/10.14783/maruoneri.680745>
- Bayraktaroğlu, A. & Uğur, U. (2011). Televizyon haberciliğinde magazinleşme olgusu. *Art-E Sanat Dergisi*, 4(7), 1-47, <https://doi.org/10.21602/sgsfsd.86317>
- Bilgili, C. (2014). Radyo ve televizyonda reklama bağımlılık ve kuralsız pazar düzeni. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 73-85.
- Çetin, İ. (2019). Televizyon reklamlarında cinsellik kullanımı üzerine etik inceleme: Hasbro yılbaşı reklamı. *Aksaray İletişim Dergisi*, 1(2), 156-180.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi araştırma tasarımları niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Erk Yayınları.
- Erdoğan, Z. S. & Taşdelen, B. (2019). Televizyon reklamlarında kültürel ve dini göstergelerin kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola ramazan dönemi reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(12), 1296-1326.
- Fiske, J. (2006). *Television culture*. Routledge.
- Genç, A. (2012). Türk televizyon haberciliğinde etik sorunlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (7). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.96000>
- Geray, H. (2017). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ütopya Yayınevi.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi*. Siyasal Kitabevi.
- Kasım, M. (2013). Ürün reklam-tanıtımı açısından gazetelerdeki otomobil reklamlarının incelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah gazeteleri örneği). *Selçuk İletişim*, 3(2), 137-144.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT).
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar* (Çev. S. Özge). Yayın Odası.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve izleyici (Türkiye'de dönüşen televizyon kültürü ve izleyici)*. Ütopya Yayınevi.
- Postman, N. (2020). *Televizyon öldüren eğlence* (Çev. O. Akınhay). Ayrıntı Yayınları.
- Taylan, A. (2015). Nitel ve nicel araştırmalarda evren ve örneklem seçimi ve sorunlar. İçinde B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* (ss. 47-83). Literatürk Academia.
- Tek, M. & Reyhanoğlu, M. (2004). Etikten etikete "işletmelerde çevresel etik: söylem-eylem farklılaşması". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 205-229.
- Yılmaz, M. (2018). *Reklam ve din* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Makalenin Türetildiği Tezin Kaynağı

- Boyraz, D. (2024). "Televizyon ve etik: tele-alışveriş kanallarında "din" ögesinin kullanımı (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

İleilgili, (t.y.). Tele Alışveriş. <https://nedir.ileilgili.org/tele+al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F>

Mevzuat. (2011). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf>

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2022). <https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari>

