



MEDİAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Aralık 2022, 5(2), 387-407

Geliş: 31.10.2022 | Kabul: 26.12.2022 | Yayın: 30.12.2022

DOI: 10.47951/mediad.1197443

Gutenberg'den Zuckerberg'e Medya ve Din: Panoramik Bir Bakış

Mehmet HABERLİ*

Öz

Tarihin herhangi bir döneminde iletişim süreçlerine/araçlarına atıfta bulunmaksızın dinin toplum hayatındaki yansımalarını analiz etmek oldukça zordur. Nitekim iletişim teknolojilerinin, inanç sistemlerinin tesis edilmesinde ve iletilmesinde önemli bir rol oynadığı bilinmekte; kutsal metinlerin, dini öğretilerin ve pratiklerin nesiller boyunca aktarılmasını sağladığı görülmektedir. Benzer şekilde dinlerin, ortaya çıkan yeni iletişim biçimlerine ve teknolojilerine uyum sağlayarak toplumdaki varlığını sürdürdüğü ve bunları maneviyat deneyimine dâhil ettiği bilinmektedir. Bu sebeple dinin toplumsal dinamiklerle etkileşimi söz konusu olduğunda, bağımsız değişken olarak medyanın dikkate alınması gerektiği göz ardı edilmemelidir. Bu durum, medya ve din ilişkisinin sosyal bilimlerdeki farklı disiplinler içerisinde araştırılmaya ve incelenmeye değer bir tema olarak görülmesini sağlamıştır. Bu çalışma, iletişim süreçleri üzerine inşa edilen dinin/dinlerin, Gutenberg'in matbaayı icadıyla belirginleşen, radyo/televizyonla devam eden ve medyanın dijitalleşmesiyle doruğa ulaşan yakınsaması ile etkileşimini konu edinmektedir. Ayrıca çalışma, medya ve din araştırmalarının kökeni ile geçirdiği tarihsel seyrin, dünya ile Türkiye ölçeğindeki panoramasını sunmayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda iletişim teknolojilerinin dinlerin içkin bir unsuru olduğu, aynı zamanda medya ekolojisindeki değişimleri; dinlerin kabullerini, iletişim stratejilerini, bir kısım dini uygulamaları ile pratiklerini dönüştürdüğü görülmüştür. Ancak söz konusu olan bu etkilerin ve dönüşümlerin, nasıl ve hangi düzeyde bir seyir izleyeceğini ise iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin tayin edeceği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dini iletişim, Medya ve Din, Medya ve Din Araştırmaları

Media and Religion from Gutenberg to Zuckerberg: A Panoramic View

Abstract

It is very difficult to analyze the reflections of religion in social life without referring to communication processes/tools in any period of history. As a matter of fact, it is known that communication technologies play an important role in the establishment and transmission of belief systems; It is seen that sacred texts, religious teachings and practices are transmitted through generations. Similarly, it is known that religions maintain their existence in society by adapting to emerging new forms of communication and technologies and incorporate them into the spiritual experience. For this reason, it should not be ignored that the media should be taken into account as an independent variable when it comes to the interaction of religion with social dynamics. This has enabled the relationship between media and religion to be seen as a theme worth investigating and examining within different disciplines in social sciences. This study deals with the interaction of religion/religions built on communication processes, with the convergence of Gutenberg's invention of the printing press, which continues with radio/television and culminates with the digitalization of the media. In addition, the study aimed to present a panorama of the origin of media and religious studies and the historical course it went through, in the scale of the world and Turkey. As a result of the study, communication technologies are an immanent element of religions, as well as changes in media ecology; It has been seen that religions have transformed their acceptance, communication strategies, and some religious practices and practices. However, it is understood that the developments in communication technologies will determine how and at what level these effects and transformations will follow.

Keywords: Religious Communication, Media and Religion, Media and Religion Studies

ATIF: Haberli, M. (2022). Gutenberg'den Zuckerberg'e medya ve din: Panoramik bir bakış. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 5(2), s. 387-407.

* Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, mehmet.haberli@bilecik.edu.tr, orcid.org/0000-0001-9942-6527, Bilecik, Türkiye

Giriş

İnsanın varlık sahnesine çıkmasıyla başlatılabilecek olan din ve iletişim kavramı arasındaki ilişki, tanrının kendi varlığını insanlara bildirmesi ve onlardan neler istediğini aktarması süreciyle ortaya çıkmış bir olgudur. Bu doğrultuda, bir iletişim sürecinde asgari olarak bulunması gereken; kaynak, mesaj, kanal ve hedef kitle unsurları (Oskay, 2011, s. 10), tanrı ile insan, peygamberler ile muhatap oldukları toplumlar arasındaki ilişkilerde de söz konusu olmakta, dolayısıyla da dinleri iletişim süreçlerinden bağımsız düşünmek mümkün görünmemektedir. Tanrının/dinlerin peygamberler veya kutsal metinler aracılığıyla insanlara ulaştırmayı amaçladığı mesajlar ve öğretiler, haber niteliği taşımaktadır. Nitekim İncil (Gospel) 'iyi haber, müjde, mesaj' anlamına gelmekte (Kirman, 2011, s. 160), birçok ayette ise Kur'ân, 'haber, öğüt' olarak nitelendirilmektedir (Sâd, 67; Nebe; 1). Aynı şekilde Kur'ân-ı Kerîm'in birçok ayetinde peygambere hitaben; "Tebliğ et, söyle, haber ver veya öğüt ver" siygasında, ilahi mesajların insanlara iletilmesine ilişkin ayetler yer almaktadır. Bu çerçevede yüzyıllar boyunca kutsal kitaplar aracılığıyla insanlara ulaşan ilahi mesajları 'haberler', peygamberleri de bu haberleri taşıyan 'kanallar' olarak nitelemek mümkündür. Bu bağlamda inanırlar aşkın olanla, ritüeller ve dualar aracılığıyla iletişim kurmaya çalışmış, dinler de kutsal metinlerini, öğretilerini sözlü ve yazılı iletişim biçimlerine dayalı geleneksel iletişim yollarıyla yaymışlardır (Anas, 2009, s. 1).

İster teolojik isterse toplumsal düzlemde olsun, dinlerin iletişimsel dolaylanma biçimleriyle yakın bir ilişkisi bulunmaktadır (Eken, 2021, s. 64). Teknolojik ilerlemeler, inanç sistemlerinin zaman içerisinde gelişmesi ve iletilmesinde önemli bir rol oynayarak, kutsal metinlerin, dini doktrin ve uygulamaların hayatta kalmasını sağlamıştır (Pihlaja, 2021, s. 144). Nitekim vahyin merkezi bir konuma sahip olduğu Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslâm dinlerinde, öğretilerin kutsal kitaplarda somutlaştığı bilinmektedir. Bu durum, sözlü ve yazılı kültür üzerine inşa edilen bu dinlerin 'Kitabi Dinler' olarak nitelenmesini sağlamıştır. Başta şifahi gelenek, yazılı metinler ve bütün ardıl iletişim biçimleri ve teknolojiler; ilahi emirler ile yasakları anlama, paylaşma ve yorumlamaya aracı olması nedeniyle maneviyat deneyimine dâhil edilmiştir. Bu noktada, kil tabletler, papirüs, parşömen ve bir medya formu olarak kitaplar, dünya dinlerinin çoğunun bilgiyi saklama, aktarma ile dini eğitim ve öğretim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Frasca, 2006). Bu durumun altını çizen Walter J. Ong da "Bir iletişim biçimi olarak yazının, kutsal metinleri bulunan Budizm, Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslam gibi büyük dini geleneklerin tesis edilmesini mümkün kıldığını" ifade etmektedir (Ong, 2013, s. 127). Dolayısıyla din/dinlerin, iletişimin tarihiyle paralellik arz ettiğini, her yeni iletişim teknolojisinin belirli dini veya manevi eyleme aracılık ettiğini ifade etmek gerekmektedir.

Din ile iletişim arasındaki tarihsel ilişki, din ve medyayı da tarihsel ve modern perspektifte birbirine bağlı iki unsur olarak kabul etmeyi zorunlu kılmaktadır (Lundby ve Evolvi, 2021, s. 233). Bu çerçevede C. Wright Mills, sosyal bilimcilerin üzerlerine düşen görevi yerine getirebilmeleri için, tarihin materyallerini kullanmak zorunda olduklarını ifade etmektedir. Çünkü ona göre "Tarihin doğasına ilişkin olarak tarihi aşan bir teoriyi benimsemedikçe ya da toplum içindeki insanı tarihsel olmayan bir varlık olarak tasarlamadıkça hiçbir sosyal bilim, tarih bilimini görmezlikten gelemez." Dolayısıyla Mills, toplumbilimin "toplumbilim adını taşıyabilecek değerde olabilmesi" için, 'tarihsel toplumbilim' niteliğini de taşımak durumunda olduğunun altını çizer (Mills, 2007, s. 240). Bu bağlamda medya ve din ilişkisinin tarihsel sürecini dikkate alarak tasarlanan bu çalışmada, geniş hedef kitleye ulaşabilmeyi mümkün kılması sebebiyle ilk kitle iletişim aracı sayılan matbaa, dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Buradan hareketle Gutenberg'in matbaayı icadıyla başlayan, elektronik çağla devam edip dijital çağla perçinleşen din ve medya etkileşimi üzerinde durulacaktır. Ayrıca nispeten yeni sayılabilecek medya ve din araştırma alanının dünya ve Türkiye ölçeğindeki gelişiminin izlerinin takip edilmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte, insanlık tarihiyle başlayan din ve iletişim yakınsamasını tek bir çalışma içerisinde ele almanın da zorluğu göz önüne alınarak, matbaa öncesi dönemdeki, sözlü kültürdeki din ve iletişim ilişkisi büyük ölçüde kapsam dışı bırakılmıştır. Bu amaca matuf literatür taraması yapılarak, medya ve din ilişkisinin tarihsel seyri ile bu yeni araştırma

alanının filizlenme aşamasından günümüze kadarki panoramasının ortaya konulması hedeflenmiştir.

1. Tarihsel/Sosyolojik Perspektiften Medya ve Din Yakınsaması

Dinlerin ortaya çıkması ve varlığını sürdürmesi, belirli iletişim süreçleri neticesinde gerçekleşmiştir. Bu noktada dinler, ortaya çıkan yeni iletişim biçimlerine uyum sağlamış; dinlerin birçok unsur ve pratiği de (inançlar, dualar, ritüeller ve vaazlar) mevcut iletişim araçlarından yararlanan söylem ve eylemler üzerine bina edilmiştir. Bu nedenle din ve medya içsel olarak birbirine bağlı unsurlar olarak görülmektedir. Nitekim matbaadan radyoya, televizyondan internete kadar bütün iletişim araçlarının farklı biçimlerde dini geleneklerle etkileşimde bulunduğu bilinmektedir. Burada öncelikle sözlü iletişim olmak üzere, medya araçları dini tecrübe ve pratiklerin önemli bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Beard, 2007, s. 129). Ayrıca yazılı, elektronik ve dijital medya tarafından dolaymlanan dinin; yeni düşünme biçimleri ortaya çıkarma ile dinlerin yeni iletişim stratejileri geliştirmelerine yardımcı olduğu görülmektedir. Bu bakımdan medya, günümüz din anlayışını tanımlayan birincil sembollerin inşa edilmesi, çerçevelenmesi ve dolaşıma girmesini de sağlamaktadır.

Dinler aynı zamanda her zaman enformasyonun doğası ve kullanımıyla ilgilenmiş; inanırlar da bilginin üretimi, erişimi ve kullanımı ile dua etmenin, inancını ifade etmenin veya dini bir topluluk içinde özdeşleşmenin yeni yollarını keşfetmeye çalışmıştır. Başka bir ifadeyle dinler ve mensupları, her zaman bizim medya olarak adlandırdığımız araçlardan faydalanmıştır (Stolow, 2005, s. 125). Bu bakımdan etkileşim içerisinde olan medya ve din, birtakım yakınlıklara sahip önemli toplumsal kurum ve organizasyonlardır. Hem din hem de medyanın, başta sözlü veya yazılı olmak üzere çeşitli iletişim türleri ile ilgilenmesi, onları yapısal olarak benzer kılmaktadır. Nitekim Stewart M. Hoover, postmodern dönemde aynı mekânları işgal eden medya ve dinin, aynı amaçların çoğuna hizmet edip benzer pratikleri canlandırmak noktasında birleştiklerinin altını çizer. Bu sebeple, onları ayrı düşünmek yerine bağlantılı olarak düşünmenin daha isabetli olacağını belirtir (Hoover, 2006, s. 9). Herşeyden önce medya ve din, - insanların aşkın veya kutsal olanla ilişkileri de dahil olmak üzere-sosyal anlam ifade ve inşa eden, sembollerini üretip yorumlayan ve bu bağlamda örtüşen sosyal kurumlardır. Hem dinin hem de medyanın makro ve mikro düzeyde toplumsal ve bireysel etkileri bulunmaktadır. Bu çerçevede insan düşünce ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir yere sahip olan medya ve din, toplumsal yaşama nüfuz ederek, yaygınlaştıkları sosyo-kültürel yapılara özgü değer ve davranış kalıplarını bireylere sistemli olarak sunarlar. Böylece, bireysel ve toplumsal düzeyde bir sosyalleşme meydana getirirler.

Günümüzde dinlerin nüfuz alanlarını genişletmek ve müntesiplerine ulaşmak için medyayı kullanmaları yaygın hale gelmiştir. Aynı şekilde varlığını devam ettirmek için yeni üyelere ihtiyaç duyan ve mevcut üyeleri elde tutmak isteyen çoğu dini grup da iletişim teknolojilerini fırsata dönüştürmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının dinin gelişimi ve yayılımı üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Ancak dinlerin bu açılımlarında medyanın bağımsız değişkenlerden sadece biri olduğunu ifade etmek gerekir. Çünkü din/dinler, diğer faktörlerin etkisinin yanı sıra, esas olarak kendi yayılım ve büyüme mantığını takip etmektedir. Bu sebeple dinlerin gelişiminin ve yayılımının iletişim teknolojilerini kullanmalarıyla her zaman doğru orantılı olmayabileceğini belirtmek gerekir. Nitekim kitle iletişim araçlarının beşiği olan Avrupa ve Amerika'daki dini grup ve organizasyonların, misyonları için çok sayıda insan istihdam ettiği ve maddi kaynak ayırdıkları bilinmektedir. Buna karşın yapılan araştırmalar, Hıristiyanlığın bu ülkelerin hepsinde en hızlı büyüyen din olmadığını ortaya koymakta, bazı ilkel kabile dinlerinin dahi, gelişmiş iletişim teknolojilerine sahip olmamalarına rağmen gelişmiş ülkelerde gizli bir şekilde büyüdüklerini göstermektedir. Dini kuruluşların medyayı hangi seviyede kullandıkları ülkeden ülkeye değişmektedir. Bu noktada, sosyal ve ekonomik gelişmenin derecesi, bilimsel ve teknolojik ilerleme ve yaygınlaşma düzeyi, farklı ülkelerdeki dini iletişime ilişkin yasal kısıtlamalar ile din ve

mezheplerin farklı misyonerlik anlayışları, dini iletişimin çıktılarını etkilemektedir (Zhao, 2019, s. 2026).

1.1. Gutenberg Devrimi ve Din

Gutenberg devrimi olarak adlandırılan matbaanın icadı, insanlık tarihinde daha önce görülmemiş yeni bir kitle iletişim çağına habercisi sayılmaktadır (Giddens ve Sutton, 2018, s. 280). Johannes Gutenberg'in (1399-1468) 1450'li yıllarda hareketli tipte (tipografi) baskıyı icadı, kitapların hızlı ve daha ucuz bir şekilde çoğaltılmasına; gazete, broşür, el ilanları ve benzeri iletişim araçlarının geliştirilmesine zemin hazırlamıştır (Eisenstein, 2005, s. 32; Frasca, 2006, s. 45). Marshall McLuhan'ın 'Gözün hızlanıp sesin alçalması' olarak nitelediği bu durum (McLuhan, 2014, s. 65), şifahi kültürü yegâne ve baskın iletişim biçimi olmaktan çıkarmış, reform hareketinin gelişmesi ve yayılmasında kilit rol oynamıştır. Bu bağlamda Martin Luther (1483-1546), öncesinde yaşamış olan John Wycliffe (1320-1384), Jan Hus (1372-1415) gibi reformist düşünürlerin geniş kitlelere ulaşamaması ve dolayısıyla düşüncelerinin etkili olamamasında matbaa gibi bir kitle iletişim aracının henüz icat edilmemiş olmasının etkisi büyüktür (Dudley, 2008, s. 12). Buna karşın 'Gutenberg devrimi' içerisinde doğmuş olan Martin Luther, matbaanın geniş kitlelere ulaşmadaki gücünü fark etmiş, kilise karşıtı reformist düşüncelerini, matbaada basılan broşür ve kitaplarla yayma fırsatı bulmuştur. Bu durum, reform hareketini hızlandıracak sosyal dinamiklerin oluşmasına katkı sağlamıştır. Luther'in Papalık eleştirilerini içeren '95 tez'ini geniş kitlelere yayma başarısıyla birlikte 1522'de İncil'i Latince'den Almancaya çevirmesi, bu kutsal metnin ilk defa yerel dillerle tanışmasını sağlamıştır. Bu ilk çevirinin basımı, zamanının en çok satılan kitabı olmuş, binlerce insanın kendi dilleri ile İncil'i okumalarına fırsat tanımıştır. Böylelikle yeni bir çığır açılmış, o zamana kadar yalnızca kilisenin elinde bulundurduğu kutsal ve dini kitaplara erişim ile bu metinleri okuma ve açıklama tekeli, dini sınıf ve kilise otoritesinden alınmıştır. Halkın metinlere kolay erişimi, bunların din adamı sınıfı dışındakiler tarafından da okunabilmesine, dolayısıyla da farklı dini düşünce ve anlayışların yeşermesine zemin hazırlamıştır. Ayrıca matbaada basılan diğer seküler içerikli yayınların çoğalması da papalık karşıtı düşüncenin oluşmasında ve reformun geniş kitlelere daha hızlı yayılmasında etkili olmuştur (Turow, 2011, s. 229). Matbaanın sözü edilen bu etkileri, insanların teolojik önermelere yönelmesini ve reform hareketinin kök salmasını sağlamış, dinin kitle iletişim araçlarını kullanarak yayılmasında bir dönüm noktası oluşturmuştur (Hoover, 2002a, s. 300).

Matbaa, yalnızca Protestan reformunun başarılı olmasında katalizör işlevi görmekle kalmamış, 16. yüzyılda Katolik Kilisesi'ne bağlı ruhban sınıfı ve mensuplarının dini hayatını yeniden şekillendirmede başat bir rol oynamıştır. Bu çerçevede 1450'li yıllardan itibaren kitap basımının Avrupa ölçeğinde hızla yayılması, 16. yüzyılın ilk çeyreğine gelindiğinde ise Avrupa'nın büyük şehirlerinin her birinde az bir matbaa olması, hem papalığın hem de yerel kiliselerin halka daha rahat ulaşmasına imkân tanımıştır. Kiliseler, matbaalarda basılan çok sayıda kitap aracılığıyla kitlelere öğretilerini daha önce olmadığı kadar hızlı ve ekonomik bir biçimde yaymaya başlamışlardır. Ayrıca matbaanın ortaya çıkması, kiliselerin kurallarına ve vaaz geleneğine etki etmiş, ilk Hıristiyan vaizlerin tesis ettiği irticali vaaz anlatımları yazılı kurallara bağlanmıştır. Bu durum, zamanının oldukça etkili din adamlarının vaazlarının toplanıp çoğaltılmasını kolaylaştırmış, böylelikle toplumun ilgi gösterdiği bu kişilerin vaazları ölümlerinden sonra bile kitlelere ulaşma imkânını doğurmuştur. Daha önceleri sınırlı sayıda kişiye ulaşan vaazların yazılı metin haline getirilip çoğaltılmaya başlanmasıyla da 'Tanrı'nın mesajının ulaşılabilen her yere götürülmesi' şeklindeki Hıristiyanlık misyonunun gerçekleştirilmesi daha kolay hale gelmiştir. Ayrıca ayin metinleri, baskı tekniği ile çoğaltılıp kiliselere dağıtılarak, kiliseler arasında farklılık gösteren ibadet formları bir standarda bağlanmaya çalışılmıştır (Frasca, 2006, s. 45).

1.2. Elektronik Kültürde Din

Matbaanın icadını izleyen dört yüzyıl boyunca baskı teknolojisi; mesafe, hız, kopya sayısı ve içerik miktarında değişimler meydana getirmiştir. Bunun yanı sıra ulaşım güzergâhlarının ve

yöntemlerinin iyileştirilmesi mesafeleri kısaltmış ancak seyahat etme hızı; insan, hayvan, tren veya gemilerin gidebileceği hız ile sınırlı kalmıştır (Sterling ve Kittross, 2001, s. 9). Buna karşın batı dünyasının elektronik medyanın ilk halkası kabul edilen telgrafın gelişimine tanık olmasıyla matbaanın sınırlılıkları aşmaya başlanmıştır. Bunun nedeni, elektriği iletişimin hizmetine vermenin pratik bir yolunu bulan Samuel Morse'un 1844'te (Postman, 2010, s. 78), telgrafı icat ederek iletişimi ilk kez coğrafi kısıtlamalardan kurtarmasıdır (Carey, 2008, s. 157). Telgraf sayesinde bilgi iletimi, ulaşım araçlarının hızına bağlı olmaktan kurtulmuş; bu çerçevede küresel ile yerel, yakın ile uzak arasındaki mekân-zaman ilişkisi yeniden tanımlanmıştır. Samuel Morse, Washington ile Baltimore arasında kurulan telgraf hattı üzerindeki ilk mesajını, Eski Ahid'in Sayılar bölümünde geçen 'What hath God wrought?', 'Tanrı neler yaptı/yarattı?' (Eski Ahid, Sayılar 23: 23), şeklindeki alıntı ile göndermiştir. Erik Davis, ilginç bir yaklaşımla, gönderilen 'Tanrı'nın neler yarattığı' şeklindeki mesajın/sorusunun, aslında bugün cevabını bildiğimiz bir dönemin sevinç çığlığı olduğunu ifade eder. Bu da telgraf ile başlayıp devam eden ve günümüzde somutlaşan bilgi çağıdır (Davis, 2004, s. 71). Dolayısıyla bu mesaj, yeni bir dönemin başlangıcı sayılmış, o zamana kadar ulaşım sistemleriyle sınırlı olan dini bilgi ve mesaj iletiminin hızlanmasını; matbaayla başlayan ve bilgi dolaşımının küresel çapta yayılmasını sağlayan bir dizi medyanın ortaya çıkışını tetiklemiştir. Aynı zamanda telgrafın mucidi Morse'un, teknolojik gelişmelerin dini boyutunun farkında olduğunun göstergesi ve matbaa ile din ilişkisinin elektronik çağda da devam edeceğinin habercisi olmuştur (Stolow, 2005, s. 126). Bununla birlikte kişilerarası iletişim aracı olarak ortaya çıkan telgraf ve sonrasında telefonun kitlesel işlevinin olmaması, dini iletişim üzerinde minimum etkide bulunmasına yol açmıştır. Bu durum, din ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişkinin dini kuruluşlar tarafından büyük ölçüde göz ardı edilmesine ve matbaanın icadından sonraki dört yüzyıl boyunca durağan bir seyir izlemesine yol açmıştır.

Telgrafın ardılı olarak ortaya çıkan radyo, 20. yüzyılın başlarında devrim niteliğinde bir yayıncılık modelinin kapısını aralamıştır. Radyonun icadına kadar gelen süreçte, basılı medyanın taşınabilirliği ve çoğaltılabilirliği dini bilgi ve mesajların büyük ölçüde daha hızlı yayılmasını sağlamış, ancak bu durum yalnızca okuryazar kitle üzerinde ve nispeten yerel ölçekte etkili olabilmıştır. Telgraf ise bilgiyi yerellikten kurtarıırken, geniş kitlelere eşzamanlı olarak ulaştırabilmesi bakımından yetersiz kalmıştır. Radyonun ortaya çıkışı, bu sınırlılıkları azaltmış, sözlü mesajlar neredeyse anında toplu ölçekte geniş kitlelerle paylaşılır hale gelebilmiştir. Telgrafa benzer şekilde radyonun ilk kullanımları da dini amaçlı gerçekleşmiştir. 1906 yılında henüz yeni icat edilmiş olan radyo kullanılarak ABD'nin Massachusetts eyaletinin Boston şehrinde, Reginald Fessenden (1866-1932) radyo dinleyicilerine Noel selamlarını iletmiş, ardından İncil'den bir bölüm okuduktan sonra kemaniyla 'O Holy Night' (Kutsal Gece) adlı ilahiyi söylemiştir. Boston'un birkaç yüz mil dışındaki açık denizde seyreden gemilere ulaştırılan bu yayın, ilk uzun menzilli radyo yayınının dini içerikli olarak gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur (Mitchell, 2006, s. 372).

Telsiz radyo olarak da isimlendirilen bu teknik buluş, uzun süre haberleşme amacıyla kullanılmıştır. Radyonun bir kitle iletişim aracı olarak kamuya hitap eden söz ve müzik yayınlarına başlaması ise 1920'li yıllarda gerçekleşebilmiştir. Bu çerçevedeki ilk sürekli yayınlar, ABD Pittsburgh'daki KDKA radyosunda 2 Kasım 1920'de gerçekleştirilmiştir (Aziz, 1981, ss. 9-10). Düzenli yayınlarına başlayan Pittsburgh'daki radyo istasyonu, aynı zamanda 1921'de haftalık bir ibadet (Pazar ayini) programı yayınlayan ilk istasyon olarak da kayıtlara girmiştir (Christiano vd., 2015, s. 288). Pittsburgh'daki Calvary Piskoposluk Kilisesi rahibi Edwin J. Van Etten tarafından 2 Ocak 1921'de düzenlenen Pazar vaazı ve ayininin telsiz radyo ile yayınlanması, radyo ve din ilişkisinde başka bir önemli gelişme olarak nitelendirilebilir. Rahip Van Etten, başarılı olacağını pek de ümit etmediği yayın aracılığıyla yaptığı vaaz ve dini ayinini, kilise üyesi olmayan veya mekânsal olarak kilisede bulunamayanlara ulaştırmayı hedeflemiştir. Bu yayının ardından, o günlerde çok uzak sayılan Pittsburgh'un dört yüz mil uzağındaki köyden bir kadın, Van Etten'e "Yirmi yıldır ilk defa dün gece tam bir kilise ayini duydum" ifadelerini içeren bir mektup göndermiştir (Miller, 1935, s. 135). Mektubun bu ifadesi bile radyonun iletişim boyutu ile dini işlevini özetler mahiyettedir. Radyo

daha önce vaizlerin, uzun ve yorucu yolculuklar sonucu bir ömür boyunca ulaşamayacakları evanjelizasyon faaliyetlerine ve kitleye birkaç saatlik radyo programıyla ulaşma imkânı tanımıştır (Hangen, 2002, s. 5). Zaman içerisinde seyircilerden gelen olumlu tepkiler ve talepler, bu dini yayıncılık hizmetlerinin her hafta yayınlanmasını sağlamıştır. Buna paralel olarak ülke çapında açılan yeni radyo istasyonları da neredeyse ilk günden itibaren dini programları yayın akışlarına entegre etmeye başlamıştır (Melton, 2009, s. 66). 1927 yılına gelindiğinde ABD'deki altı yüzden fazla radyo istasyonunun yüzde 10'unun dini radyo statüsünde olduğu tahmin edilmektedir (Sterling ve Kitross, 2002). Birçoğu yalnızca pazar günleri yayın yapan ve ulusal kiliseler tarafından desteklenen bu dini radyoların, sahipliği büyük ölçüde yerel kiliselerin elinde bulunmaktadır (Ward, 2020, s. 139).

Katolik mezhebinin merkezini teşkil eden Vatikan'da 1930'lu yılların başında dini radyo yayıncılığının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çerçevede Vatikan merkezli olarak açılan Vatikan Radyosu (VR), 12 Şubat 1931 yılında yayın hayatına başlamıştır. Radyonun mucidi olarak da bilinen Guglielmo Marconi'nin sunumuyla başlayan ilk yayında, Papa XI. Pius bizzat kendisinin latince olarak kaleme aldığı mesajı dinleyenlere okumuştur. Böylelikle XI. Pius, tarihte dünyaya radyodan seslenen ilk papa olarak kayıtlara geçmiştir. Evrensel bir mesaj olarak kaleme alınan bu metin, sadece Katoliklere değil, kiliseden ayrılanlara, muhaliflere, inanmayanlara, hükümetlere, ezilenlere, zenginlere, fakirlere, işçilere, zulüm görenlere ve acı çekenlere Katolik Kilisesi'nin barış ve sevgi mesajı ile dualarını içermektedir (Gomes, 2020). Günümüzde de dünyanın en eski uluslararası yayın kuruluşlarından biri olma niteliğine sahip bu radyo, ticari kaygılardan uzak, Katolik Kilisesi'nin doktrinini yaymadaki rolünü ve dünyadaki konumunu sürdürmektedir. Bu amaca matuf olarak günümüzde 40'tan fazla ülkede 47 dilde program yayınlayan Vatikan Radyosu, dünyanın farklı yerlerinde çalışan 200 gazetecisi, uluslararası haber programları ve dini merasim yayınları aracılığıyla Hıristiyanlık mesajını yaymaya çalışmaktadır (Padovani, 2008, ss. 5251-5253).

Dini radyo yayıncılığının ABD ve Avrupa'da yayılmasına paralel şekilde, dünyanın dört bir yanındaki dini gruplar, özellikle Protestan kiliseler, radyonun İsa Mesih'in müjdesini yayma noktasındaki potansiyelini fark etmişlerdir. Aynı şekilde diğer inanç toplulukları tarafından da hızlıca benimsenen radyo, dini grupların yerelin sınırlarını aşip propaganda yapabilmesi, dini eğitim, çeşitli dini içerikli programlar ve ritüelleri sesli dinleyebilme noktasında önemli bir işlev görmüştür. Bununla birlikte radyo, sözü edilen çeşitli dini fonksiyonları yerine getirme ve dinleyicilerinin katılımlarını sağlasa da kutsalı görsel olarak simüle edememesi nedeniyle dinlere sınırlı bir imkân sunmuştur. Ancak televizyon yayınlarının başlamasıyla birlikte, radyonun bu sınırlıkları aşmış, dini yayınlar görsel ve işitsel bir nitelik kazanmıştır.

Radyonun ses özelliğini görsel unsurlarla birleştiren televizyon; elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyo benzeri icatlar dizisinin sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ilk düzenli televizyon yayınının 1936 yılında İngiltere'de başladığı görülmektedir. Londra'daki Alexandra Palace'ta kurulan televizyon stüdyosundan başlayan yayınlar ilgi uyandırmış, ancak televizyon alıcısı sayısının az olması sebebiyle geniş bir izleyici kitlesine ulaşamamıştır. 1939 yılına kadar devam eden bu yayınlara, 2. Dünya Savaşı dolayısıyla ara verilmiştir. Bu süreçte televizyon yayınları, İngiltere'den sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir. ABD'deki deneysel yayınlar 1936 yılında başlamışsa da, resmi nitelikte ilk televizyon yayını, 1939 yılında New York'ta yapılmakta olan dünya fuarından izlenimleri ekranlara taşımıştır (Aziz, 1981, s. 14). 2. Dünya savaşı sırasında İngiltere'de televizyon yayınlarına ara verilmesi, savaştan nispeten daha az etkilenen ABD'deki televizyon yayıncılığının Avrupa'ya oranla daha hızlı gelişmesini sağlamıştır. Televizyon yayınlarının radyodan 15-20 yıl sonra başlaması, bu aracın radyonun yararlandığı ses olanakları, program türleri ile çalışma düzenini izlemesini sağlamıştır. Başka bir ifadeyle televizyon, radyonun geçirdiği deneme sürecindeki ürünlerini almış, buna görüntü unsurunun gerektirdiği teknikleri eklemiştir. Ayrıca televizyonun, kendisinden önceki iletişim araçlarının geçirdiği denemeleri ve

teknik sorunların çözümlerini hazır bulması, televizyonun öncül iletişim teknolojilerine oranla daha hızlı gelişmesini sağlamıştır (Aziz, 1981, s. 71).

Televizyonun ortaya çıkışı ve gelişimden sonra, daha önce radyoyu da etkin biçimde kullanan kiliseler, televizyonda yayınlanan kilise ayinlerinin veya toplantılarının, vaazların ve İncil okumalarının 'Müjde'yi yaymak için mükemmel araçlar olduğunu hızla kavramıştır. Bu çerçevede ilk dini televizyon yayınları, 1940 yılında Paskalya bayramında Katolik ve Protestan ayinlerinin yayınlanmasıyla gerçekleşmiştir. İlk dini içerikli düzenli televizyon programı, ABD'nin önde gelen tele-vaizlerinden Katolik Piskopos Fulton J. Sheen (1895-1979) tarafından gerçekleştirilmiştir. 1930 yılında NBC radyo kanalında pazar gecesi yayınlanmaya başlayan 'Katolik Saati' programıyla tanınan Sheen (Melton vd., 1997, ss. 314-315), 1952'de Emmy ödüllü 'Hayat Yaşamaya Değer' adlı düzenli yayınlanan televizyon programını sunan ilk dini figür olmuştur (Shuck, 2004, s. 422). Sheen, bu program aracılığıyla her hafta tahmini olarak, çoğunluğunu Katoliklerin oluşturduğu 30 milyon izleyici kitlesine ulaşmayı başarmıştır (Ryan ve Switzer, 2009, s. 105).

ABD'de uzun süre dini yayıncılıktaki baskın konumunu sürdüren radyo, 1970'lere gelindiğinde bu konumunu kaybetmiştir. Bu dönemde Evangelistler tarafından mesajlarını yaymak ve destekçi kazanmak amacıyla televizyonun kullanılması anlamına gelen televangelizm olgusu, dini yayıncılıkta devrim yaratmıştır (Melton, 2005, s. 530). Elektrikli Kilise (Armstrong, 1979), veya Elektronik Kilise olarak da isimlendirilen televangelizm, radyo ve televizyon programcılığı da dâhil olmak üzere Evanjelik Hıristiyan mesajları içeren bütün dini yayıncı/yayıncılık faaliyetlerini içerisine almaktadır. Bu süreçte retorik sahibi bazı hatipler, muhafazakâr Amerikan dünyasında popüler yıldızlar kadar öne çıkmışlardır. Evanjelikler, Amerikan'ın her tarafında bir ağ gibi kurdukları kilise ve vakıfların yanı sıra medyaya da büyük ağırlık vermiş; vaizler kilise kürsüsünden çok daha ateşli bir anlatım diliyle televizyon kanallarına transfer edilmiştir (Kurt, 2009, s. 5). Vaizlerin genellikle izleyicilerin finansal desteğiyle hazırladıkları bu yayınlar, vaazlardan talk showlara kadar geniş bir formatta sunulmuştur. Özellikle 1980'den 1987'ye kadarki dönem, televangelizmin altın çağı olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemde birçoğu 24 saat yayın yapan 1,370 dini radyo istasyonu ve 220'den fazla dini televizyon kanalı bulunmaktadır (Frankl, 1998, s. 512). Bu yıllarda televizyon yayıncılığında öne çıkan; Billy Graham, Pat Robertson, Oral Roberts, Jerry Falwell, Tammy Bakker, James Robison ve Rex Humbard gibi Evanjelik Protestan dünyasının temsilcileri, ABD'den diğer kıtalara da yayılan etkili televizyon programlarına öncülük etmişlerdir (Ryan ve Switzer, 2009, ss. 108-109). Bu vaizler, TV programlarında halkla etkileşim için telefon veya mektupla iletişim çağrısında bulunarak, izleyicileri, dua ve tavsiye istemeye teşvik etmişlerdir. Bununla izleyicilerin, bu programlara ilgisinin devam etmesini sağlamışlardır (Gutwirth ve Vale, 1999, s. 124). Bu televizyon programlarının Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tartışmasız en görünür ve önde gelen dini figür ve vaizlerinden Billy Graham (1918-2008), televizyonun insanoğlunun şimdiye kadar geliştirdiği en güçlü iletişim aracı olduğu ifade etmiştir. Bu çerçevede Graham, ABD ve Kanada'daki yaklaşık 300 kanalda ayrı ayrı yayınlanan programların tek bir tanesinde bile İsa'nın ömrü boyunca vaaz verdiği insanlardan milyonlarca daha fazla kişiye hitap ettiğini söylemektedir (Postman, 2010, ss. 133-134). Gerçekten de Billy Graham dünya çapında gerçekleştirdiği otuz üç yıllık evanjelik seyahatleri süresince 90 milyon kişiyle yüz yüze görüşmüş, televizyon ve radyoda hitap ettiği kitlenin sayısı da yüz milyonlara ulaşmıştır (Hadden & Swann, 1981, s. 20).

Günümüzde Amerika'da Evanjeliklere ait kablolu veya uydudan yayın yapan birçok televizyon ağı bulunmaktadır. Christian Broadcasting Network (CBN) ve Trinity Broadcasting Network (TBN) bunların önemlilerindendir. Protestan Evanjelik liderler, bu ağlar üzerindeki dini yayınlar aracılığıyla takipçilerini artırmaya ve yönlendirmeye çalışmaktadır. Televangelizm, televizyon ile evanjelizmi birleştiren yeni bir dini yayıncılık anlayışını ifade etmek için kullanılsa da günümüzde diğer dinlere ait dini inanç ve pratiklerin televizyon aracılığıyla yayılması ve temsil edilmesini kapsayan bir kavram olarak yerleşmiştir. Bu çerçevede dini televizyon yayıncılığının, İslam dünyasında da Batıyla tam uyumlu biçimde olmasa bile benzer bir gelişim süreci geçirdiğini ifade etmek gerekir. 1950 ve 1960'lı yılların başında Müslüman ülkelere televizyonun girmesiyle

haftalık vaazlar, Kur'ân-ı Kerîm tilavetleri ile hac ibadeti canlı olarak yayınlanmaya başlamıştır. Ancak televizyon yayın yetkisinin devlet tekelinde olması, yayın sistemlerinin ülkeden ülkeye farklılık göstermesi, Müslümanların yaşadığı coğrafyada konuşulan farklı diller, profesyonel yayıncıların sınırlı sayıda olması ve teknolojik yatırımların azlığı gibi etkenler bu ülkeleri Batılı ülkelerin gerisinde bırakmıştır (Melton vd., 1997, s. 16).

1.3. Dijitalleşen Dünyada Din

İnternetin 1980'li yıllardan bu yana, bir kısım dini ritüellerin icra edildiği ve geleneksel dini inançların tartışıldığı bir alan olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda Rheingold'un, Bulletin Board Systems (BBS) üzerindeki CommuniTree'nin tartışma alanında yer alan ilk dini yönelimli faaliyetlerin bazılarını belgelediği görülmektedir (Rheingold, 1993). Kısa süre sonra dini temalı çok sayıda BBS forumuna dönüşen bu faaliyetlerin, dini tartışmalar biçiminde Usenet üzerinde de devam ettiği bilinmektedir. Bu dönemi, bilgisayar meraklılarının dini inançlarını ifade etmek için bu yeni iletişim aracını kullanmanın yollarını keşfetmeye başladıkları bir dönem olarak nitelemek mümkündür (Haberli, 2014, ss. 42-43). 1990'lı yılların başında, salt okunur içeriğe sahip e-mail, web siteleri ile dizinlerden oluşan ve 'Web 1.0' olarak adlandırılan internet teknolojisinin gelişimiyle devam eden süreçte, medya ve din yakınsaması daha da yoğunlaşmıştır. Bu dönemde, dini grupların kendi web sitelerini kurmaya başladıkları görülmektedir. Ayrıca dini grup veya organizasyonlar ile münferit bilgisayar kullanıcıları, çevrimdışıdaki birçok dini bilgiyi dijital ortama aktarmaya başlamışlardır. Bu çerçevede çevrimiçi multimedya içeriklerin, dini materyallerin arttığı ve bunları bulmayı kolaylaştıran arama motorlarının geliştiği dikkat çekmektedir.

İnternetin 1990'lı yıllarda başlayan Web 1.0 serüveni, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg'in sosyal paylaşım sitesi Facebook'u kurmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Bu dönemde Twitter, YouTube gibi sosyal etkileşimli dijital ortamla sembolize edilen 'Web 2.0'a doğru bir paradigma kayması yaşanmıştır. Ortaya çıkan bu yeni iletişimsel dolayımın biçimleri, medyanın dini kapsama ve çerçeveleme kapasitesini de değiştirmiştir. Dijital iletişim teknolojileri ve vazgeçilmez bileşeni internetin toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası olmaya başlamasıyla, çevrimiçi/çevrimdışı arasındaki sınır giderek bulanıklaşmaya ve akışkan bir hal almaya başlamıştır (Dereli, 2019). Dijital ortamla etkileşime giren dinlerin geleneksel kabullerinin ve unsurlarının kökten değişmeye başladığı da göze çarpmaktadır (Rohlinger ve Sobieraj, 2022, s. 162). Bu çerçevede dinlerde, geleneksel cemaat anlayışından sanal cemaate doğru yapısal bir değişim yaşandığı (Haberli, 2012); dua etme/isteme, kutsal metinleri okuma/dinleme ve benzeri dini pratik ve deneyimlerin genellikle iletişim teknolojileri aracılığıyla dolayımınmaya başladığı görülmektedir (Haberli, 2013). Daha önce 'sanal din', 'çevrimiçi din', 'ağa bağlı din' ve 'dolayım/dolayımınan din' şeklinde isimlendirmelerle anılan din ve dijital medya arasındaki yakınsama, Heidi Campbell, tarafından 'dijital din' şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Campbell, 2013). Bu yaklaşımın temelinde, aynı ortamda bir araya gelen din ve dijitalleşmenin sıkı bir şekilde entegre olması, dinin cemaat, ibadet ve benzeri bileşenlerinin çevrimiçi formatlarda üretilmeye başlanması yatmaktadır. Buna paralel olarak yüz yüze dini iletişim ve eğitim, çevrimiçi formatlara dönüşmeye başlamış, herhangi bir dini materyalin çevrimiçi erişilebilirliği, dini otoritelerin fiziksel varlığına ihtiyaç bırakmamıştır. İnsanlar artık kutsal metinlerini telefonlarında okumakta, kişiselleştirilmiş uygulamalarla dini hayatlarını canlı tutmaya çalışmaktadır. Bir kişinin çevrimiçi ve çevrimdışı dini uygulamaları arasında net bir çizgi görmek giderek daha zor hale gelmiştir (Pihlaja, 2021, ss. 145-146). Bu doğrultuda inanırın dini inançları veya dini otoriteler ile etkileşim biçimleri de dönüşüme uğramıştır. Cuma vaazını dinleyenler, vaaz esnasında telefonlarından vaaz içeriğini anında sorgulama, okunan ayetin metnine ulaşma imkânını elde ederken, haram veya helal noktasında fetva arayan herhangi bir inanır da Youtube'da farklı dini otoritelerin çeşitli bakış açılarından veya kullanıcı yorumlarından faydalanabilmektedir.

2. Medya ve Din Araştırmaları Geleneğinde Tarihi Seyir

İletişim teknolojileriyle din arasında süregelen sembiyotik ilişkiye rağmen (Davie, 2005, s. 98) sosyal bilimciler, medya ve din araştırmalarını yirminci yüzyılın son çeyreğine kadar büyük ölçüde ihmal etmişlerdir. Bunun sebeplerinden birincisi, başlangıçta medya ve dinin tamamıyla farklı iki araştırma alanı olarak görülmesi, ikincisi ise dini marjinalleştiren klasik sekülerleşme paradigması ile buna bağlı olarak dinin sosyal dinamikler üzerindeki etkisini kaybettiği düşüncesinin akademik dünyaya hakim olmasıdır. Bu durum, iletişim bilimleri ve sosyolojinin de dahil olduğu birçok disiplinde yapılan çalışmalarda, din faktörünün daha az dikkate alınan bir değişken olarak ele alınmasına yol açmıştır (Campbell, 2005, s. 309). Bu çerçevede iletişim bilimciler de din olgusuna büyük ölçüde kayıtsız kalmış, bu olgu ve konulara çalışmalarında özel bir yer ayırmamıştır. Bu yaklaşım sebebiyle medya çalışmalarının büyük kısmında anlamlı bir kategori olarak görülmeyen din, genellikle dinin gündelik yaşamdaki rolünü tam olarak yansıtmayan dar bakışlı ve indirgeyici demografik ölçümler düzleminde, genellikle başka araştırma konuları içerisinde ikincil bir tema olarak ele alınmıştır. Dini konu edinen araştırmalar ise genellikle belirli dini grupları ve bunların medyayla ilişkilerini konu edinirken, dindarlığı çok boyutlu bir şekilde tanımlayan teorik gelişmeleri görmezden gelerek bireylerin medyayla ilişkilerindeki dini bağlamı kapsam dışı bırakmıştır (Stout ve Buddenbaum, 2000, s. 118). Oliver Krüger, böyle bir bakış açısının, bir bakıma iletişim araçlarının toplum veya din üzerinde belirli etkilerinin olduğuna yönelik iddiaları reddetmek ve din ile medya arasındaki tarihsel dinamikleri ihmal etmek anlamına geleceğini ifade etmektedir (Krüger, 2016, s. 386).

Medya ve iletişim araştırmalarında dinin ikincil bir araştırma nesnesi olarak ele alınmasının yanında, uzun süre din bilimleri içerisinde de medya ve etkileri büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Bu çerçevede kitle iletişim araçları ile popüler kültürün din üzerindeki etkileri, din bilimleri ve din sosyolojisi kapsamındaki çalışmalarda önemsenen bir konu olmadığı gibi medyanın dini pratikler ve deneyimlerdeki rolü de özel bir ilgi görmemiştir. Bu bakımdan genel bir kural olarak medyanın, din sosyolojisinin ana akımında gözden kaçan bir araştırma alanı olarak telakki edildiği görülmektedir (Lövheim ve Lynch, 2011, s. 114). Nitekim yazılı basın (gazetecilik) geliştiği ve kurumsallaşmaya başladığı devirde doğan ve bir kısmı elektronik çağın erken dönemlerini müşahade eden Max Weber, Karl Marx, Emile Durkheim ve Georg Simmel gibi öncü sosyologlar, iletişim araçlarının toplumsal rolü ve önemi ile ilgilenmemiştir. Bunun yerine sanayileşme, kentleşme, sekülerleşme, çoğulculuk ve bireyselleşme gibi olgulara odaklanılmışlardır (Buddenbaum, 2002, s. 7). Aynı şekilde Bryan Wilson, Jose Casanova, Peter L. Berger ve benzeri birçok sosyolog, elektronik medya devriminin (Radyo, TV) çağdaşları ve yaşadıkları dönemde medyanın dini kurumlar tarafından yaygın kullanımına tanık olmalarına rağmen, medyanın din ile etkileşimini büyük ölçüde ihmal etmişlerdir. Kitle iletişim konularına temas eden az sayıda sosyolog ise medyanın sosyal ve kültürel değişimlere ilişkin teorik yansımaları ile dinin toplumda güç kazanmasına ya da kaybetmesine nasıl katkıda bulunduğunu tam olarak incelememiştir (Stout ve Buddenbaum, 2000, s. 119). Bu durum, kutsalın iletişimsel dolayımın ihmal eden teorik din anlayışının medyayı marjinalleştirmesinden kaynaklanmıştır.

Günümüzde dini kurumlar kendilerini, mesaj alışverişinin daha sık ve karmaşık hale geldiği bir enformasyon toplumunun içinde bulmaktadırlar (Stout ve Buddenbaum, 2000, s. 119). Bundan da önemlisi din dahil bütün sosyal kurumların giderek artan medya kullanımı ve bağımlılığı, önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktanın altını çizen Krotz, medyayı dahil etmeden diğer toplumsal kurumları anlayamayacağımıza dikkat çekmektedir (Krotz, 2019, s. 22). Hoover ise medya ve dinin artık ayrı alanlar olmaktan öte, bir tür diyalektik ilişki içinde evrimleştiğini ve birbirlerine atıfta bulunmadan ikisini de tam olarak anlamanın mümkün olmadığını vurgulamaktadır (Hoover, 2011, s. 614). Benzer şekilde sosyolog Nick Couldry de medya ve iletişim araştırmalarının tek bir alan veya disiplin içinde yer alamayacağını ifade etmektedir (Couldry, 2013, s. 1025). Ayrıca, toplumsal değişimler de medya ile ilgili çalışmaları her zaman disiplinler arası ve heterojen bir yapıya zorlamaktadır. Bu sebeple bazı toplumsal olguları, belirli alan veya disiplin

içine hasretmek yanıltıcı olabilmektedir. Özellikle dijitalleşmenin toplumsal yapı ve kurumlara nüfuz ettiği günümüzde, medya ve din araştırmacılarının alternatif yöntemleri, hatta çevrimiçi dini içerik, mesaj ve pratiklerin incelenmesinde birden fazla yöntemi kullanması gerekmektedir (Tsatsou, 2014, s. 174). Genel olarak kavşak bir çalışma alanı olarak görülen medya ve din, sosyal bilimcileri her iki alanın epistemolojik sorunlarıyla yüzleşmeye zorlamaktadır. Bu diyalektik ilişki çevresinde dini araştırmalar, medya içeriklerinin üretim ve dolaşımı ile kullanıcıların dijital ortamlardaki dini deneyimlerini daha iyi anlamak için medya yaklaşımlarından yararlanmak durumundadır. Benzer şekilde medya araştırmalarının, dini çalışmalardan ritüeller yoluyla sembolik anlamların yaratılmasına ilişkin teorileri ödünç alması gerekebilmektedir. Bu durum; sosyoloji, antropoloji, psikoloji, tarih ve teoloji gibi disiplinler ile internet, bilgisayar bilimleri ve bilişim çalışmalarıyla ilgili olan yaklaşımlarla sonuçlanabilmektedir (Lundby ve Evolvi, 2021, s. 233).

İlişkilendirme konusunda uzun bir geçmişe sahip medya ve din araştırmalarının disiplinler yönelime bağlı olarak farklı başlangıç noktalarının olduğunu iddia etmek mümkündür. Bir iletişim antropoloğu; mağara resimlerini, dansları veya ritüelleri dini iletişimin erken örnekleri olarak nitelendirebilirken, bir din bilimci, el yazması kutsal metinleri, din ve (yazılı) medya çalışmalarının başlangıç noktasını temsil ettiğini ifade edebilir. Aynı şekilde bir medya veya kilise tarihçisi, matbaayı başlangıç noktası alabilir. Bununla birlikte din ve medyanın bilimsel araştırmalarda ortaya çıkma sırası, bilimsel yönelime, yani asıl odak noktasının medya mı yoksa din mi olduğuna göre değişebilmektedir (Sumiala, 2022; 195). Bu çerçevede, yazılı medyanın (Baumgartner, 1931) ve radyonun (Miller, 1935) dini kullanımına odaklanan bazı araştırmaların izlerini 1930'lu yıllarda bulmak mümkündür. Bununla beraber medya ve din arasındaki ilişkiye dair ilk ciddi araştırmalar, özellikle 1950'lerden itibaren ABD'de televizyon yayıncılığının dini yayıncılıkta radikal değişiklikler getirmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Bu noktada 1955'te yayımlanan 'The Television Radio Audience and Religion' adlı çalışma bir dönüm noktası oluşturmaktadır (Parker vd., 1955). Parker ve arkadaşları, bu çalışmada, ABD Connecticut eyaletindeki örneklem alınan 91 Protestan kilisesindeki din görevlilerinin radyonun dini amaçlı kullanımı konusunda bilgili ve deneyimli olduklarını, ancak televizyon konusunda nispeten yetersiz kaldıklarını belirlemişlerdir. Ayrıca bu çalışmada, televizyon izleyicilerinin dini yayınlara bakış açılarına yer verilmiş ve seçilen bazı dini programların da içerik analizleri yapılmıştır. Küçük bir damla hüviyetinde olan söz konusu bu çalışma, 1970'lerin ortalarında televanjelizm olarak bilinen olgunun ortaya çıkmasıyla medya ve din çalışmalarını bir sele dönüştürmüştür (Hoover, 2002b, s. 26).

Sözü edilen prototip olarak nitelendirilebilecek olan ilk çalışmalardan sonra, televanjelizm çalışmalarının yön verdiği medya ve din çalışmalarının ilk aşaması, genellikle, kökenleri Amerika Birleşik Devletleri'nde olan kitle iletişim araştırmalarının yoğunlaşmaya başladığı döneme denk gelir (Hoover, 2002b, s. 26). Keşif dönemi olarak da nitelendirilebilecek televanjelizm çalışmaları, akademik dünyada medya ve din arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik yoğun ilginin başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Hadden ve Swann, 1981; Horsfield, 1984; Frankl ve Hadden, 1987; Hoover, 1988). Çoğunlukla ABD'de Evanjelik tele-vaizlerin, televizyonun izleyiciler üzerinde etkilere sahip olup olmadığını belirlemek için yaptıkları bir dizi çalışma bunun tipik bir örneğini oluşturmaktadır. Çoğunlukla herhangi bir teoriye dayanmayan bu araştırmalar, belirli bir televanjelistin kişisel karizmasına veya yönetim becerisine, bu kişinin neden güçlü bir takipçi kitlesine sahip olduğuna yönelik açıklamalar çerçevesinde ele alınmıştır. Ancak bu durumu ortaya çıkaran teknolojik dönüşüm ve sosyokültürel koşullara çok az vurgu yapılmıştır. Bu araştırma geleneğinde, din ve medyanın bağımsız alanlar olduğu ve medyanın öncelikli olarak mesajları ileten bir araç olduğu düşüncesi hakim olmuştur. Bu sebeple yapılan birçok çalışma, dini mesajların medya, özellikle televizyon aracılığıyla izleyicilere en etkili şekilde nasıl iletilebileceğine odaklanmıştır.

Medya ve din çalışmalarının ikinci aşamasının başlangıcını 1990'lı yıllarla tarihlendirmek mümkündür. Bu dönemde din ve medya ilişkisine yönelik daha derinlemesine ve kapsamlı açıklama arayışları, medya ve din çalışmalarını, etki odaklı dar bakış açısından, sosyo-kültürel bağlamları da

kapsayan bir çalışma alanına yönelmiştir. Medya, din ve kültür paradigması adı verilen bu araştırma geleneği, genellikle Jolyon Mitchell, Stewart Hoover, Knut Lundby, David Morgan ve Lynn Schofield Clark gibi medya ve din araştırmacılarının çalışmalarıyla karakterize edilmiştir (Sumiala, 2022, s. 191). Bu araştırma geleneğinde medya ve din, ayrı kategorilerden ziyade birçok yönden iç içe geçmiş sosyal ve kültürel olgular görülmüştür. Hoover ve Lundby'nin, "Medya ve iletişim teorilerini dahil etmeden günümüzde din ve kültür arasındaki ilişkiyi tam olarak anlamanın imkansız olacağı" (1997, s. 10) şeklindeki ifadeleri, bu yaklaşımın temel mottosu sayılabilir. Bu sebeple bu alandaki araştırmacılar, geleneksel dini kurumları incelemek yerine, izleyici ve kullanıcıların medya içinde ve medya aracılığıyla dini hayatlarını nasıl anlamlandırdıklarına odaklanmıştır. Bu yaklaşımın takipçileri, bakış açılarının temelini kültürel çalışmalarda önemli yeri olan James Carey'e dayandırır. Carey (1989), iletişim süreçlerini 'Ritüel İletişimi' yaklaşımı ile ilişkilendirerek, iletişimin izlerinin dinsel ritüel ve tutumlarda aranması gerektiğini ifade eder. Çünkü ona göre ritüeller; iletişim, paylaşma, katılım, birliktelik ve ortak bir inanca sahip olma gibi terimlerle bağlantılıdır (Carey, 1989, s. 18). Bu sebeple, iletişimin özgün ya da en iyi tezahürü, bilginin iletilmesi sürecinde gerçekleşmez. İletişimin daha önemli işlevi ve nihai amacı, insan eylemlerinin kontrol ve muhafaza görevini üstlenerek, düzenli, anlamlı bir kültürel dünyanın inşası ve sürdürülmesidir (Carey, 1989, s. 15).

James Carey'den ilham alan kültürcü bakış açısı, 1997'de Hoover ve Lundby'nin 'Rethinking Media, Religion and Culture' adıyla yayımlanan edite kitabın içeriğine yansımış ve bu çalışma medya ve din alanının teorik dönüm noktalarından birini oluşturmuştur (Hoover ve Lundby, 1997). Bu çalışmadaki bölüm yazarları, yalnızca dini programların belirli etkilerinin veya kullanımlarının değil, geç modern dönemde dolaylı olarak dinin (mediated religion), toplumdaki rolüne odaklanmıştır. Bu noktadan hareketle Graham Murdock ve J. Martin-Barbero, klasik sekülerleşme teorisinin geçersizliğini, dinin medyadaki görünürlüğünden yola çıkarak yanlışlamaya çalışmışlardır. Yazarlar, çözümlenmelerinde kutsalın toplumsal yaşamdaki merkeziliğine vurgu yapmış ve 'dünyanın yeniden büyülenmesinin' en iyi göstergelerinden biri olarak da dinin medyadaki artan görünürlüğüne işaret etmişlerdir (Martin-Barbero, 1997; Murdock, 1997). Murdock burada "Yerleşik ve gelişmekte olan iletişim sistemleri ile inşa etmekte oldukları dini hayatın modern biçimleri arasındaki değişen etkileşimi keşfetmenin, gelecekteki araştırmalar için önemli bir görev" olması gerektiğinin altını çizer (Murdock, 1997, s. 100). Bununla birlikte bu sorunsalın, medya çalışmalarında veya din sosyolojisinde uzmanlaşmış bir konu olarak değil, modernitenin kurumsal ve kültürel dönüşümlerini ve 'yeniden büyülenmenin' dinamiklerini anlamaya yönelik daha geniş bir çabanın parçası olarak ele alınmasını gerektiğini ifade eder. Medya ve dinin incelenmesi ve bu alanda artan çalışmalar, günümüz medyasının sekülerleşmenin aracı olduğu şeklindeki bir kısım modernist yaklaşımlara meydan okumanın başka bir ifadesi olarak görülebilir.

Günümüzde dünyanın farklı yerlerinde medya ve dinin çeşitli yönlerini analiz için açılmış araştırma merkezleri ve uzmanlaşmış enstitüler bulunmaktadır. Colorado Üniversitesi bünyesindeki Stewart M. Hoover tarafından yönetilen 'Medya, Din ve Kültür Merkezi', bu alandaki en önemli araştırma merkezlerinden biridir. Merkez, 2006'dan bu yana 2 yılda bir defa medya ve din ilişkisine dair temalar üzerinde uluslararası konferanslar düzenlemektedir. Bu temalar arasında; fundamentalizm, İslam ve medya, dijital din, küresel din ve toplumsal cinsiyet yer almaktadır. Ayrıca merkez koordinatörlüğünde medya ve dini farklı perspektiften ele alan kitaplar da yayınlanmaktadır. Bununla birlikte Routledge, Sage Publications ve De Gruyter benzeri dünyaca ünlü akademik yayınevleri, Medya/Din, İnternet/din ilişkisi ve bu bunların farklı boyutlarını ele alan kitap serileri yayınlamaktadır. Gordon Melton ve meslektaşları (1997) tarafından yayımlanan 'Prime-Time Religion: An Encyclopedia of Religious Broadcasting' ve medya ve din literatürünün yerleşik hale gelmesinde önemli bir yeri olan Daniel Stout (2006) editörlüğündeki 'Encyclopedia of Religion, Communication and Media' ansiklopedileri alanyazının önemli referans çalışmalarıdır. Bu paralelde 2002 yılında yayım hayatına başlayan 'Journal of Media and Religion', sosyal ve kültürel bir olgu olarak dinin, kitle iletişim ve toplum anlayışını nasıl genişlettiğini ele alan özgün

araştırmaları yayımlayan hakemli bir dergi olarak ortaya çıkmıştır. Dergi, medya ve din alanında metodolojik standartlar getirmek, akademideki din ve medya alanına yönelik işbirliğini teşvik ve yapılacak çalışmaları tek çatı altında toplayarak bu konuda çalışan bilim adamlarına daha fazla görünürlük kazandırmayı amaçlamaktadır (Stout ve Buddenbaum, 2002, s. 6). Esas olarak iletişim çalışmaları eksenli kurulan dergi, belirli bir yaklaşımı veya bilimsel geleneği esas almamakta, yeni fikirlerin ve kavramların sentezlerini, disiplinlerarası işbirliği içerisinde teorik temellere oturtan çalışmaları yayınlamaktadır.

Sosyal bilimciler tarafından, birbirlerinden kolay kolay ayırlamayacak alanlar olarak tanımlanan medya ve dine yönelik akademik ilgiler, dinin küçük adımlarla çevrimiçi uzama taşınmasıyla yeni bir boyut kazanarak siber uzam ve din çalışmaları doğrultusunda artarak devam etmiştir (Dereli, 2020, s. 75). Özellikle 2000'li yıllarda dünyada internet ve dijital teknolojilerin ivme kazanması, geleneksel ile dijital medyanın yakınsaması, yapılan çalışmaların analog eksenden dijital eksene kaymasını ve yoğunlaşmasını sağlamıştır (Lundby ve Evolvi, 2021, s. 233). Bu çerçevede 'Dijital Din Araştırmaları'nın kapsamı zenginleşmiş, alanının ötesine geçen farklı sosyal ve beşeri bilimleri (sosyoloji, din bilimleri, iletişim çalışmaları, sosyal antropoloji) içermeye başlamıştır. Alanda yapılan çalışmaların büyük bölümünde Batılı ve Hıristiyan hâkimiyeti kolaylıkla gözlemlenebilse de farklı dini geleneklerin ve medya platformlarının da bu çerçevede incelenme kapsamına alındığı gözlenmektedir.

3. Türkiye Ekseninde Medya ve Din İlişkisi

Avrupa'da 15. yüzyılda icat edilen matbaanın getirdiği dönüşümün diğer ülkelerde kendini hissettirmesi yüzyıllar almıştır. Bu çerçevede mekanik baskının (matbaanın), çeşitli sebeplerle Osmanlı'ya yaklaşık 200 sene gecikmeyle geldiği de bilinmektedir (Newby, 2008, s. 45). Bu nedenle matbaanın etkilerinin Osmanlı'nın toplumsal ve dini yapısına Batıya oranla geç bir zamanda yansıdığı görülmektedir. Buna karşın Osmanlı Devleti'nin devamı niteliğinde olan Türkiye'nin elektronik medyayla tanışması ise Batı dünyasıyla yakın zaman dilimlerinde gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda radyoyla dünya ile neredeyse eş zamanlı olarak tanışan Türkiye'de, ilk radyo yayını Mart 1927'de İstanbul'da, daha sonra ise Ankara'da yapılmıştır (Kocabaşoğlu, 2010, ss. 55-57). Türkiye'de 1. Dünya savaşı sonrasında yeni bir siyasi sistemin tesis edilmeye çalışılması, ekonomik çalkantılar, radyo için gerekli altyapı, verici ve alıcı benzeri teknolojilerin üretilmemesi ve ithalatının masraflı olması, ilk radyo yayınının kısa bir süre de olsa gecikmeli yapılmasına neden olmuştur (Arvas, 2018, s. 409). Devlet tekelindeki radyoda ilk dini yayınlar ise 1950 yılında Demokrat Parti'nin iktidara gelmesiyle başlatılmıştır. Bu çerçevede radyoda Kur'ân-ı Kerîm okutulması kararlaştırılmış ve 18 Ağustos 1950 tarihinde Ankara Radyosu'nda yapılan ilk dini yayın sonrasında her cuma Kur'ân-ı Kerîm okutulmaya devam edilmiştir. Kısa bir süre sonra haftada bir yayınlanan ve 1954 yılında yayını üç güne çıkarılan 'Dini ve Ahlakî Musahâbeler' adında bir program başlatılmıştır (Kocabaşoğlu, 2010, s. 376). Sonraki yıllarda radyoda yayınlanan program çeşitliliği artmış, 1957 yılında ilk kandil mevlidi, 1960 yılında ilk sahur programı, 1964 yılında ise ilk iftar programı yayını gerçekleştirmiştir (Demiröz, 2005, s. 33).

Türkiye'deki televizyon yayınları, radyo yayınlarındaki öncü davranışın tersine, dünyadaki gelişiminden çok sonra, ancak 30 yılı aşkın bir gecikmeyle başlamıştır. Radyo yayınlarının henüz ülkenin tümünden izlenememesi, televizyon ile ilgili yatırımların fazla harcamayı gerektirmesi gibi nedenler, televizyonun devlet tarafından ihmal edilmesine yol açmıştır (Aziz, 1981, s. 115). Bu çerçevede, Türkiye'deki ilk televizyon deneme yayınları 9 Temmuz 1952'de İstanbul Teknik Üniversitesi'nin (İTÜ) stüdyolarından gerçekleştirmiş, ancak bu yayınlar ekonomik ve siyasal sorunlar sebebiyle kesintili bir süreç izlemiştir (Tasouji, 2022, s. 52). 1964'te TRT'nin kurulmasıyla hızlandırılan teknik ve mevzuat çalışmaları neticesinde ise televizyon yayıncılığı kurumsal bir hüviyete kavuşmuş, 31 Ocak 1968'de düzenli televizyon yayınlarına başlanmıştır. Henüz tek kanallı bir yapıya sahip TRT'de dini içerikli ilk yayın ise 1974 yılında Kıbrıs Barış Harekâtı'nda şehit düşenler için Ankara Maltepe Camii'nde okutulan bir mevlit ile canlı olarak yapılmıştır (Çamdereli, 2018, s.

32). Aynı yıl televizyonda o yılın hac ibadetinin naklen yayını gerçekleştirilmiş, 1975 yılında ise ramazan ayı boyunca iftar programları yapılmaya başlanmıştır. Bunun akabinde 1976 yılında Sultan Ahmet Camii'nden naklen cuma namazı, 1980 yılında ise 'inanç dünyası' programı haftada bir olarak düzenli yayınlanmaya başlamıştır (Demirbaş, 2003, s. 537).

Türkiye'de dini yayınların geç başlamasının sebebinin yalnızca teknolojik gecikmeye bağlamak yeterli değildir. Bunun yanında hâkim siyasal ideolojinin, laikliğin zedelenebileceğine yönelik endişeleri, dini yayınların devlet tekelinde bulunan radyo ve televizyon kanallarında sınırlı şekilde yer almasına yol açmıştır. Türkiye'de kitle iletişim medyasında ise dini içeriklerin geniş biçimde yer alması, 1990'lı yıllarda özel radyo ve televizyon yayınlarına izin verilmesiyle gerçekleşmiştir (Kocabay Şener, 2019, s. 56). Özel radyo ve televizyon kanallarına izin verilmeye başlanması sonrasında; Akra FM, Marmara FM, Moral FM ve benzeri dini radyo istasyonları ile Meltem TV, TGRT ve Kanal 7 benzeri dini kimliği ön plana çıkan televizyon kanalları yayın hayatına başlamıştır (Çelik, 2019, s. 72,74). Genellikle belirli bir cemaatin dini anlayışı çerçevesinde (Nakşibendilik, Nurculuk vb.) yayın yapan bu radyo ve televizyonlar, cemaat mensuplarına daha kolay ulaşmak ve dini-ahlaki gelişimlerine katkıda bulunmak gibi işlevlerinin yanı sıra, toplumun bütün kesimlerine ihtiyaç duyabilecekleri dini içerikleri ulaştırmayı amaç edinmiştir.

Türkiye'deki dini radyo ve televizyon yayıncılığının Batı dünyasına kıyasla oldukça geç başladığı görülmektedir. Bu mecralarda yayınlanan içeriklerin belirli bir yol kat ederek çoğalmasında ve araştırmacıların ilgilerini çekmesi belirli bir süreyi almıştır. Bu nedenle medya ve din araştırmalarının akademinin de gündemine gelmesi ve yaygınlaşması 2000'li yılları bulmuştur (Kocabay Şener, 2019, ss. 55-56). Çalışmaların 2000'li yıllardan sonra başlaması ve bu dönemin Türkiye'de internetin yaygınlaşmaya başladığı döneme denk gelmesi, geleneksel medya ve din ilişkisine dair çalışmaların büyük ölçüde pas geçilmesine yol açmıştır. Bunun sebebi, medya ve din çalışmalarının genellikle hâkim medya teknolojileri bağlamında yapılmasıdır. Nitekim Türkiye'de medya ve din ilişkisi çerçevesinde yapılan ilk ciddi çalışmaların büyük ölçüde dijitalleşme ekseninde gerçekleştirilmesini, söz konusu durumun delili olarak göstermek mümkündür.

Türkiye'de medya ve din alanına ilişkin edite kitapların yayımlanmaya başlaması, yapılacak çalışmaları teşvik edici bir rol oynamıştır. Mete Çamdereli ve meslektaşlarının editörlüğünde 'Medya ve Din' adıyla 2014 yılında yayımlanan çalışma; tüketim, dini gruplar ve benzeri temaları din medya ilişkisi bağlamında ele alırken; serinin devamı niteliğinde olan 'Dijitalleşen Din' kitabı ise dinin dijital uzamdaki farklı yansımaları çerçevesindeki temalara yoğunlaşmıştır (Çamdereli vd., 2014, 2015). Yine İhsan Çapcıoğlu ile Fatma Çapcıoğlu'nun editörlüğünü üstelendiği ve farklı bilim dallarından akademisyenlerin katkı sunduğu 'Dijitalleşme ve Din: Teorik Yaklaşımlar ve Uygulama Örnekleri' adlı kitap, önemli diğer bir çalışmadır (Çapcıoğlu & Çapcıoğlu, 2022). Bununla birlikte dijital din çalışmaları kapsamında dijitalleşme ve din ilişkisini farklı yönleriyle ele alan monografiler de yıldan yıla artış göstermektedir. Bu çerçevede Mehmet Haberli'nin (2014) 'Sanal Din', M. Derviş Dereli'nin (2020) 'Sanala Veda: Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık' ve Metin Eken'in (2021) 'Çevrimiçi Dindarlık' isimli çalışmaları ilk ve önemli dijital din çalışmaları örnekleridir.

Dünyadaki farklı üniversitelerin ortaklaşa koordine ettiği "Uluslararası Medya, Din ve Kültür Sempozyumu"nun 8.'si 2012 yılında Anadolu Üniversitesi'nin ev sahipliğinde gerçekleştirilmiştir. Bu sempozyum, medya ve din alanının Türkiye'deki görünürlüğü ve sonraki bilimsel çalışmaları teşvik açısından önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilebilir. Nitekim sempozyum sonrasında medya ve din temalı bilimsel toplantıların sayısında artış gözlemlenmiştir. Bu çerçevede 2015 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin ev sahipliğinde "Medya ve Din", Değerler Eğitim Merkezi tarafından "Sinema ve Din" (2015), Dicle Üniversitesi'nde "Dijitalleşme, Değerler ve Din" (2019), Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi'nde "Uluslararası Din ve Medya" (2021) ve 2021 yılında 'Dijitalleşme ve Din' teması adı altında beşincisi düzenlenen "İslâm ve Yorum " benzeri sempozyumlarla, Türk akademisinde medya ve din ilişkisi konusunda bir farkındalık oluşturulmaya

çalışılmıştır. Bu sempozyumların, büyük bir kısmı kitap olarak neşredilmiş ve bu alanda çalışmak isteyenlerin istifadesine sunulmuştur.

Medya ve din konusunu ele alan bir dizi sempozyuma ek olarak, Erciyes Üniversitesi bünyesinde 2017 yılında kurulan “Medya ve Din Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi” bu alana yönelik farkındalığın artması ve bu konu eksenli araştırmaların kurumsallaşması noktasında bir başka dönüm noktası olarak sayılabilir. Merkez, web sitesinde kuruluş amaçlarını: “... Medya ve din alanına ilişkin bilimsel girişimleri desteklemek ve bu doğrultuda uygulama ve araştırma kapasitesini güçlendirmek, hedef gruplar ve nihai faydalanıcıların medya ve din ilişkisi ve bunun eğitimsel değeri konusundaki duyarlılıklarını artırmak ve medya ve din alanına ilişkin ulusal ve uluslararası işbirlikleri gerçekleştirmek” şeklinde belirlemiştir. Bu merkezin, medya ve din çalışmalarını bir araya getirmek adına yaptığı girişimlerden birisi de 2018 yılında yayım faaliyetlerine başlayan “Medya ve Din Araştırmaları Dergisi”dir. Bu bağlamda dergi; sosyal teori, din bilimleri, iletişim bilimleri, medya çalışmaları gibi alanlarda çeşitli bilimsel yöntemlerle kurgulanan, medya ve din ilişkiseliliğine dair farklı içerimlere odaklanan özgün araştırma ürünlerine, metin neşirleri ve çevirileri ile kitap değerlendirmelerine yer vermeyi amaç edinmiştir (www.mediam.erciyes.edu.tr).

Alanın görünürlüğüne dikkati çekmeyi amaçlayan söz konusu kitap çalışmaları, sempozyumlar ile araştırma merkezi akademik çıktılarını vermeye başlamıştır. Bu çerçevede Türkiye'deki birçok üniversitede, medya ve din ilişkisi kapsamına dâhil bazı derslerin (Medya ve Din, Dijitalleşen Dünyada Din, Sosyal Medya ve Din vb.) müfredat içerisinde seçmeli olarak yer almaya başladığı veya bir kısmının planlandığı görülmektedir.

4. Sonuç

Doğal yapısı gereği öznel düşünce ve deneyimler üzerine inşâ edilen din/dinler, tanımlanması ve araştırılması kolay olmayan bir olgudur. Çünkü insanlar, her türden manevi deneyim, pratik veya tutum setini ‘dini’ olarak nitelendirebilmektedir. Bununla birlikte dini, medya bağlamında incelemeye çalışmak, durumu daha karmaşık hale getirmektedir. Çünkü din, mevcut medya ekolojisine bağlı olarak dönüşüm geçirmekte, dolayısıyla da her iki alanının senkronize olarak araştırılması oldukça güç bir durum meydana getirmektedir. Başlangıçta din, medyanın etkileri dışında ayrı bir insan deneyimi alanı olarak düşünülmüş, medya ise yalnızca belirli dini mesajları hedef kitleye ulaştırmak için basit bir araç veya kanal olarak nitelendirilmiştir. Ancak medyayı bir araç veya kanal olarak görme odaklı düşünme biçimi, yirminci yüzyılın ikinci yarısında değişmeye başlamıştır. Özellikle McLuhan'ın aracın mesaj olduğunu ifade eden metaforu sonrasında, medyanın sadece bilgi ve mesajları ileten tarafsız bir kanal olmadığı, aynı zamanda mesaj içerikleri üzerine etki eden bir yapıya sahip olduğu yönünde bir farkındalık oluşmaya başlamıştır. Bu çerçevede, içeriği değer yüklü olan sinema, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, sosyal bilimci ve din bilimcilerin inceleme nesnesi haline gelmiştir. Bu bağlamda medyanın akla ilk gelen yüzeysel etkilerinin dışında da yansımalarının olduğuna dair oluşan düşünce, medya ve din ilişkisinin yeni bir bakış açısıyla ele alınmasını sağlamıştır.

Oldukça karmaşık olan medya ve din arasındaki etkileşim, dijital çağda daha da derinleşmiştir. Bu çerçevede, dini geleneklerin önceden var olan içsel kalıpları veya yapıları dijitalleşmeden dolayı belli ölçüde değişime uğramış ve halen değişmektedir. Bu sebeple dinleri geleneksel medya kültürü bağlamında incelemek yeterli olmamakta, medya endüstrisinin yapısal koşullarındaki değişimin dinler açısından birçok şeyi temelden değiştirdiğini dikkate almak gerekmektedir. Çünkü günümüz toplumunda iletişimi ve bilgi dağılımını yeniden düzenleyen medya teknolojileri, yeni sosyal etkileşim biçimleri yaratarak kültürel üretim ve tüketimin odağını değiştirmektedir. Herhangi bir toplumsal oluşuma benzer şekilde dinler de anlamlarını toplumsal etkileşim sonucunda kazanıp yeniden şekillenmektedir. Dolayısıyla geçmişte olduğu gibi gelecekte de medyanın din ile ilişkisi bağlamında önemli bir değişim unsuru olacağı ve dinlerin dönüşümlerinde rol oynayacağını ön görmek zor olmayacaktır. Bu ilişkinin, nasıl ve hangi düzeyde bir seyir izleyeceğini ise iletişim teknolojilerindeki gelişimin belirleyeceği görülmektedir. Bu

bakımdan uzun vadede hangi iletişim teknolojilerinin ortaya çıkacağını ve dinlerin bunlarla nasıl etkileşime gireceklerini tahmin etmek mümkün görünmemektedir.

Medya ve din araştırmalarındaki son gelişmeler, bu alanın günümüz din bilimlerindeki disiplinler içerisinde -özellikle din sosyolojisi- doğal bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, analiz nesnesi olan dinin iletişimsel dolaylanma süreçleriyle dönüşüme uğraması, yerleşik dini kavramların ortaya çıkan yeni olgulara uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte medya ve din arasındaki etkileşimin ihmal edilmesi, hem yetersiz kitle iletişim modellerinin geliştirilmesine hem de dinin medyayla nasıl deneyimlendiği ile çerçvelendiğine yönelik yetersiz sosyolojik teorilerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu realite, kitle iletişim araştırmaları ile din bilimlerinin klasik paradigmalarının ötesine geçmeleri gerektiğini göstermekte; teorik çerçeve ve kavramsal repertuarlarını geliştirmeye ve genişletmeye zorlamaktadır. Söz konusu bu problemlerin, ancak medya ve dini, birbirleriyle ve içinde buldukları medya kültürüyle ilişkili gören disiplinlerarası çalışmalarla aşılabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Anas, O. (2009). Mediated Islam: Media religion interface in the Middle East. *AMRIN International Media Conference, Jönköping*, 1-3.
- Armstrong, B. (1979). *The electric church* (First edition). Nashville: T. Nelson.
- Arvas, İ. S. (2018). Türkiye'nin radyo ile tanışması ve Türk telsiz telefon anonim şirketi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4(2), 406-428.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve televizyona giriş* (2. bs). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Baumgartner, A. W. (1931). *Catholic journalism: A study of its development in the United States, 1789-1930*. New York: Columbia University Press.
- Beard, M. (2007). Writing and religion. İçinde S. I. Johnston (Ed.), *Ancient Religions* (ss. 127-138). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Buddenbaum, J. M. (2002). Social science and the study of media and religion: Going forward by looking backward. *Journal of Media and Religion*, 1(1), 13-24.
- Campbell, H. (2005). Making space for religion in internet studies. *The Information Society*, 21(4), 309-315.
- Campbell, H. (2013). *Digital religion. Understanding religious practice in new media worlds*. New York: Routledge.
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman.
- Carey, J. W. (2008). *Communication as culture: Essays on media and society, Revised Edition*. Hoboken: Taylor & Francis.
- Christiano, K. J., Swatos Jr, W. H., and Kivisto, P. (2015). *Sociology of religion. Contemporary Developments*. London: Rowman & Littlefield.
- Couldry, N. (2013). If not a single field, then what. *Media, Culture & Society*, 35(8), 1023-1026.
- Çamdereli, M. (2018). *Din ekranda nasıl durur & Medyada dinin popüler temsilleri*. Ankara: Ketebe Yayınları.
- Çamdereli, M., Önay Doğan, B. ve Kocabay Şener, N. (Ed.). (2014). *Medya ve din*. İstanbul: Köprü Kitapları.

- Çamdereli, M., Önay Doğan, B. ve Kocabay Şener, N. (Ed.). (2015). *Dijitalleşen din*. İstanbul: Köprü Kitap.
- Çapcıoğlu, İ., & Çapcıoğlu, F. (Ed.). (2022). *Dijitalleşme ve din: Teorik yaklaşımlar ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Çelik, S. A. (2019). Radyodan yükselen ilahiler: Türkiye'de dini radyo yayıncılığının gelişimi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, 67-90.
- Davie, G. (2005). *Religion in modern Europe: A memory mutates*. New York: Oxford University Press.
- Davis, E. (2004). *TechGnosis: Myth, Magic & Mysticism in the age of information*. London: Five Star.
- Demirbaş, A. (2003). Sesli ve görüntülü yayınlarda dini yayınların toplumu aydınlatmadaki rolü. *İçinde II. Din Şûrası* (ss. 533-537). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Demiröz, Ş. (2005). TRT ve özel kanallarda dinî yayınlar. *İçinde II. Uluslararası Dinî Yayınlar Kongresi- Sesli ve Görüntülü Dinî Yayıncılık* (ss. 29-34). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı.
- Dereli, M. D. (2019). Dinî kimliklerin siber uzamda akışkanlaşması. *İnsan ve Toplum*, 9(1), 85-116.
- Dereli, M. D. (2020). *Sanala veda: Sosyal medya ve dönüşen dindarlık*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dudley, L. (2008). *Information revolutions in the history of the west*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Eisenstein, E. L. (2005). *The printing press as an agent of change*. New York: Cambridge University Press.
- Eken, M. (2021). *Çevrim içi dindarlık: M neslinin inanç pratikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Frankl, R. (1998). Televangelism. *İçinde H. W. Swatos (Ed.), Encyclopaedia of Religion and Society* (ss. 512-518). Walnut Creek: AltaMira Press.
- Frankl, R., & Hadden, J. K. (1987). A critical review of the religion and television research report. *Review of Religious Research*, 29(2), 111-124. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/3511721>
- Frasca, R. (2006). Books. *İçinde S. Daniel A. (Ed.), Encyclopedia of Religion, Communication and Media* (ss. 44-48). Routledge.
- Giddens, A. ve Sutton, P. W. (2018). *Sosyolojide temel kavramlar* (A. Esgin, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Gomes, R. (2020, Şubat 13). *World radio day: UN urges promotion of diversity and global peace*. *Vatican News*. Retrieved from www.vaticannews.va/en/world/news/2020-02/world-radio-day-united-nations-unesco-vatican-radio.html
- Gutwirth, J. and Vale, J. (1999). From the word to the televisual image: The televangelists and Pope John Paul II. *Diogenes*, 47(187), 122-133.
- Haberli, M. (2012). Yeni bir örgütlenme biçimi olarak sanal cemaatler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 118-134.
- Haberli, M. (2013). Dini tecrübe aracı olarak sanal ritüeller. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 15(57), Art. 57.
- Haberli, M. (2014). *Sanal din. Tarihsel, kuramsal ve pratik boyutlarıyla internet ve din*. İstanbul: Açılımkıtap.
- Hadden, J. K. and Swann, C. E. (1981). *Prime time preachers: The rising power of televangelism*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Hangen, T. J. (2002). *Redeeming the dial: Radio, religion & popular culture in America*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Hoover, S. M. (1988). *Mass media religion: The social sources of the electronic church*. Sage Publications.
- Hoover, S. M. (2002a). Religion in the media age. *The Expository Times*, 113(9), 300-305.
- Hoover, S. M. (2002b). The culturalist turn in scholarship on media and religion. *Journal of Media and Religion*, 1(1), 25-36.
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the media age*. London: Routledge.
- Hoover, S. M. (2011). Media and the imagination of religion in Contemporary Global Culture. *European Journal of Cultural Studies*, 14(6), 610-625.
- Hoover, S. M. and Lundby, K. (Ed.). (1997). *Rethinking media, religion, and culture*. Newbury Park: Sage.
- Horsfield, P. G. (1984). *Religious television: The American experience*. New York: Longman.
- Kirman, M. A. (2011). *Din sosyolojisi terimleri sözlüğü*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. (2010). *Şirket telsizinden devlet radyosuna TRT öncesi dönemde radyonun tarihsel gelişimi ve Türk siyasal hayatı içindeki yeri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabay Şener, N. (2019). Türkiye’de medya ve din araştırmalarını yeniden düşünmek: Eksiklikler nasıl doldurulabilir? *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 53-69.
- Krotz, F. (2019). Ethics of mediatized worlds: A framing introduction. İçinde T. Eberwein, M. Karmasin, F. Krotz, & M. Rath (Ed.), *Responsibility and Resistance* (ss. 13-29). Berlin: Springer.
- Krüger, O. (2016). Media. İçinde M. Stausberg & S. Engler (Ed.), *The Oxford Handbook of the Study of Religion* (ss. 382-400). Oxford: Oxford University Press.
- Kurt, A. (2009). Televizyonda misyonerlik. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-36.
- Lövheim, M. and Lynch, G. (2011). The mediatization of religion debate: An Introduction. *Culture and Religion*, 12(02), 111-117.
- Lundby, K. and Evolvi, G. (2021). Theoretical framework for approaching religion and new media. İçinde H. A. Campbell & R. Tsuria (Ed.), *Digital Religion* (ss. 233-249). London: Routledge.
- Martin-Barbero, J. (1997). Mass media as a site of resacralization of contemporary cultures. İçinde S. M. Hoover & K. Lundby (Ed.), *Rethinking Media, Religion, and Culture* (ss. 102-116). London: SAGE Publications.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg galaksisi: Tipografik insanın oluşumu* (G. Ç. Güven, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Melton, J. G. (2005). *Encyclopedia of Protestantism*. New York: Infobase Publishing.
- Melton, J. G. (2009). *Protestant faith in America*. New York: Infobase Publishing.
- Melton, J. G., Lucas, P. C., and Stone, J. R. (1997). *Prime-Time religion: An encyclopedia of religious broadcasting*. Arizona: Oryx Press.
- Miller, S. (1935). Radio and religion. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 177(1), 135-140. <https://doi.org/10.1177/000271623517700120>
- Mills, C. W. (2007). *Toplumbilimsel düşün* (Ü. Oskay, Çev.). İstanbul: Der Yayıncılık.
- Mitchell, J. P. (2006). Radio. İçinde D. A. Stout (Ed.), *Encyclopedia of Religion, Communication and Media* (ss. 371-375). New York: Routledge.

- Murdock, G. (1997). The re-enchantment of the world: Religions and the transformations of modernity. İçinde S. M. Hoover & K. Lundby (Ed.), *Rethinking Media, Religion, and Culture* (ss. 85-101). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Newby, G. (2008). The use of electronic media in the study of sacred texts. İçinde P. Antes, A. W. Geertz, & R. R. Warne (Ed.), *New Approaches to the Study of Religion: Textual, Comparative, Sociological, and Cognitive Approaches* (C. 2, ss. 45-58). Walter de Gruyter.
- Ong, W. J. (2013). *Yazılı ve sözlü kültür: Sözü teknolojileşmesi* (S. Postacıoğlu Banon, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Oskay, Ü. (2011). *İletişimin ABC'Si. İstanbul: Der Yayınları.*
- Padovani, C. (2008). Vatican radio. İçinde W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (ss. 5251-5253). Malden MA: Blackwell.
- Parker, E. C., Barry, D. W., and Smythe, D. W. (1955). *The television radio audience and religion*. New York: Harper & Brothers.
- Pihlaja, S. (2021). *Analysing religious discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Postman, N. (2010). *Televizyon öldüren eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community. Homesteading on the. Electronic Frontier*. Cambridge, MA: MIT press.
- Rohlinger, D. A. and Sobieraj, S. (Ed.). (2022). *The Oxford Handbook of Digital Media Sociology*. Oxford: Oxford University Press.
- Ryan, M. and Switzer, L. (2009). *God in the corridors of power: Christian conservatives, the media, and politics in America*. Santa Barbara: CA Praeger.
- Shuck, G. W. (2004). Televangelism. İçinde *Encyclopedia of Protestantism* (C. 4, ss. 421-426). London: Routledge.
- Sterling, C. and Kittross, J. M. (2001). *Stay tuned: A history of American broadcasting*. London: Routledge.
- Stolow, J. (2005). Religion and/as media. *Theory, Culture & Society*, 22(4), 119-145.
- Stout, D. A. ve Buddenbaum, J. M. (2000). Kitle iletişim araştırmalarının ve din sosyolojisinin bir sentezine doğru. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(3), 117-121.
- Stout, D. A. and Buddenbaum, J. M. (2002). Genealogy of an emerging field: Foundations for the study of media and religion. *Journal of Media and Religion*, 1(1), 5-12.
- Sumiala, J. (2022). Media and religion. İçinde B. Weyel, W. Gräb, E. Lartey, & C. Wepener (Ed.), *International Handbook of Practical Theology* (ss. 195-204). Berlin: Walter de Gruyter.
- Tasouji, C. D. (2022). İTU-TV deneyimi ve Türkiye'de ulusal televizyon yayınlarını bekleyiş. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(57), 51-69.
- Tsatsou, P. (2014). *Internet studies: Past, present and future Directions*. New York: Routledge.
- Turow, J. (2011). *Media today: An introduction to mass communication*. New York: Routledge.
- Ward, M. (2020). Radio's second century. İçinde J. A. Hendricks (Ed.), *Radio's Second Century: Past, Present, and Future Perspectives* (ss. 137-153). Ithaca, NY: Rutgers University Pres.
- Zhao, F. (2019). The impact of communication technology on religion. *4th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (ICCESSH 2019)*, 2024-2027.

MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

Media and Religion from Gutenberg to Zuckerberg: A Panoramic View

Mehmet HABERLİ

Extended Abstract

This study aims to present a panoramic view of the relationship between media and religion from Gutenberg's invention of the printing press to the digital age and the research tradition in this new multidisciplinary field. At this point, the printing press, which is accepted as the first mass media, constitutes a turning point in the relationship between media and religion.

Since the emergence of the humanity on the stage of existence, various communication technologies have been an integral part of religious traditions. In this framework, it is seen that the interaction between god and human, prophets and their target groups emerges as a result of various mediation processes. As a matter of fact, it is seen that religions spread through traditional communication ways based on the sacred texts and teachings of oral and written forms of communication. Believers have also tried to communicate with the transcendent through rituals or prayers. At the same time, many elements and practices of religion (beliefs, prayers, rituals and sermons) are built on discursive actions that make use of available means of communication. In this respect, interacting media and religion are important social institutions and organizations that have some affinities.

Gutenberg's invention of the printing press in the middle of the 15th century is considered to herald a new era of mass communication never seen before in human history. During this period, Martin Luther realized the power of the printing press to reach large masses and had the opportunity to spread his anti-church reformist ideas with pamphlets and books published in the printing press. This situation contributed to the formation of social dynamics that would accelerate the reform movement. His translation of the Bible from Latin into German in 1522 made it possible for this sacred text to be introduced to local languages for the first time. Thus, the circulation of the holy books and texts, whose reading and explanation was only monopolized by the church, was taken away from the religious class and church authority. This paved the way for the reading of sacred and religious texts by the public, and thus the formation of different thoughts and understandings on religious issues.

Approximately, four centuries after the invention of the printing press, the western world witnessed the development of the telegraph, which is considered the first link of electronic media. Samuel Morse's invention of the telegraph in 1844 freed communication from geographical restrictions for the first time. In this way, information transmission is freed from being dependent on the speed of transportation vehicles, and the space-time relations between near and far have been redefined. Samuel Morse, telegraphed his first message in the numbers section of the Old Testament, "What hath God wrought? It was sent with a quote. However, the telegraph and telephone, which emerged as interpersonal communication tools, did not have a mass function, and had a minimal effect on religious communication. This has led to the fact that the relationship between religion and the mass media has been largely ignored by religious organizations and has remained stagnant for the previous four centuries following the invention of the printing press.

With the invention of the radio in the early 20th century, oral messages could be shared with large audiences on a mass scale almost instantly. Using the newly invented radio in 1906, Reginald Fessenden (1866-1932) in Boston, Massachusetts, USA, conveyed Christmas greetings to the audience and then read passages from the Bible. This broadcast, which was delivered to ships sailing on the open sea a few hundred miles outside of Boston, revealed that the first long-range radio broadcast was made with religious content. In addition, evangelical activities that preachers could only do for a lifetime as a result of long and tiring journeys could fit into a few hours of radio show.

With the beginning of television broadcasts, religious institutions and churches; He realized that TV shows, services, church meetings, sermons, or Bible readings were important means of spreading the gospel. Televangelism, which refers to religious radio and television broadcasting, had its golden age from 1980 to 1987. In this context, prominent in religious television broadcasting; Evangelical Protestant religious figures such as Billy Graham, Pat Robertson, Oral Roberts, and Jerry Falwell pioneered successful programs on US television that spread to other continents. Televangelism, which developed in the USA as a social phenomenon, later spread to other parts of the world.

In the digital age, religions interacting with this environment, their practices and rituals have begun to radically change. In this framework, a social change has begun from the traditional understanding of community to the virtual community. Same way; It is seen that religious practices and experiences such as praying/asking, reading/listening to sacred texts, and virtual pilgrimages generally begin to be mediated through communication technologies. The convergence between religion and digital media, previously referred to as virtual religion, online religion, and networked religion, has been conceptualized as 'digital religion'.

The relationship between media and religion has been largely neglected by social scientists throughout the twentieth century. The dominance of the classical secularization paradigm that marginalizes religion, and the thought that religion has lost its influence on social dynamics, has led to the religion factor being considered as a variable that is less considered in studies conducted in many disciplines. However, the first serious studies on the relationship between media and religion emerged with religious television broadcasting in the USA. Today, academic interest in the relationship between religion and media has increased as digital technologies have become an essential element of social life.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı/ Contribution of Authors

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütölmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism was detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etięi Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada “Yükseköęretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etięi Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed