T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ (DİN SOSYOLOJİSİ)

ANABİLİM DALI

MEDYANIN REKLAM VE TÜKETİM İŞLEVİNİN DİN İLE İLİŞKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Pınar ÇELİK

Ankara-2016

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ (DİN SOSYOLOJİSİ)

ANABİLİM DALI

MEDYANIN REKLAM VE TÜKETİM İŞLEVİNİN DİN İLE İLİŞKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Pınar ÇELİK

Tez Danışmanı

Doç. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU

Ankara-2016

TEZ ONAY SAYFASI

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Felsefe ve Din Bilimleri **ANABİLİM DALI**
..... **BİLİM DALI**

Medyanın Reklam ve Tüketim İşlevinin Din ile İlişkisi
(TEZİN ADI YAZILACAKTIR)

Yüksek Lisans Tezi
(YÜKSEK LİSANS TEZİ YA DA DOKTORA TEZİ OLDUĞU YAZILACAKTIR)

Tez Danışmanı : Doç. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	**İmzası**
Prof. Dr. Miyazi ALKÜZ	
Doç. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU	
Doç. Dr. İbrahim SEZGİL	
.....	.....
.....	.....
.....	.....

Tez Sınavı Tarihi 22.07.2016

T.C.

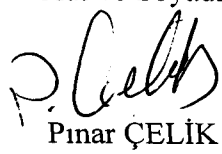
ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (15.11.2016)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı



Pınar ÇELİK

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ……..…I

GİRİŞ

1. Araştırmanın Konusu…….…….……1

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi……..…...2

3. Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri…….……3

4. Din Nedir?.....3

5. Sosyolojik Açıdan Din …….6

6. Toplum ve Din İlişkisi…….…..…8

7. Kültür ve Din İlişkisi……,……...10

7.1.Halk Kültürü……....,,,,,.....10

7.2. Popüler Kültür….……..11

7.3.Kitle Kültürü. ……..……...12

8. Gündelik Hayatta Din……..……,,,,,.……14

9. Boş Zamanlar ve Din…….……..,,,,,.……15

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE DİN İLİŞKİSİ

1. Medyanın Tanımı, Özellikleri ve Amacı…….……..…18

2. Kitle İletişim Araçları……..…….……19

3. Medyanın Toplum Üzerindeki Etkisi…….…..23

4. Medya ve Din İlişkisi…….…...28

4.1. İslami Evlilik Siteleri……..…….…….……31

4.2. Dijital Oyunlarda Müslüman Temsili…….…….……32

4.3. Medya ve Dindarlık…….…….……..33

4.4. İslamofobi……..…….…….34

4.5. Sosyal Medya ve Din…….……..35

4.5.1. Radyo……..……..……..35

4.5.2. Televizyon……..…39

4.5.2.1. Televizyonda Yayınlanan Dini Temalı Programlar...41

4.5.2.2. Falcılık Programları……..42

4.5.3. İnternet……...42

4.5.3.1. ‘Sanal Din’ ve ‘Sanal Dindarlık’ Kavramları……46

4.5.4. Sinema…….46

4.5.4.1. Osmanlı Döneminde Sinema……..47

4.5.4.2. Cumhuriyet Döneminde Sinema……48

4.5.4.3. Türk Sinemasında Din Adamı İmajı……..48

4.5.4.4. Kurtuluş Mücadelesi Yıllarında Sinemada Din Adamı İmajı……51

4.5.4.5. Sinemada Geri Kafalı Din Adamı İmajı…….53

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYANIN REKLAM VE TÜKETİM İŞLEVİNİN DİN İLE İLİŞKİSİ

1. Reklamın Tanımı, Özellikleri ve Amacı……..54

2. İletişim Sürecinde Reklam……...59

3. Reklamın Toplumsal Etkileri…… …….62

4. Reklam ve Din İlişkisi…….69

4.1. Medyada Ramazan Ayı Reklamları……71

4.2. Medyada Coca Cola Reklamları ……73

5. Tüketim Nedir…….……75

6. Tüketimin Özellikleri……...75

7. Tüketime Yönelik Olumsuz Eleştiriler……77

8. Kentlerde Tüketim……...78

9. Mekânın Tüketilmesi……...78

10. Eğitimin Tüketilmesi……78

11. Televizyonun Tüketimi Teşvik Edici Gücü……..79

12. Gösteriş Tüketimi…….79

13. Tüketim Toplumu…….80

14. Tüketim Kültürü……...84

14.1. Tüketim Kültürünün Doğuşu……..85

14.2. Tüketim Kültürünün Gelişimi…….86

14.3. Tüketim Kültürünün Yaygınlaştıran Faktörler……88

14.3.1. Kitle İletişim Araçları……..88

14.3.2. Reklam…….88

14.3.3. Moda……89

14.3.4. Alışveriş Mekânları……..89

15. Tüketim ve Din…….……91

16. İslam Dininde Tüketim Anlayışı…….……100

SONUÇ…….…… 112

KAYNAKÇA……..……....113

ÖZET……..133

ABSTRACT……134

ÖNSÖZ

Küreselleşen dünyada insanların yaşam biçimi insanları çeşitli iletişim araçlarına bağımlı hale getirmiştir. Çünkü bilgi, duygu ve düşünce alışverişi bu araçlar sayesinde gerçekleşmektedir. Böylelikle insanlar görerek, okuyarak, duyarak bilgi sahibi olurlar ve bu bilgiyi ya hafızalarında saklayıp gerekli yerde ve zamanda kullanmaktadırlar ya da bu bilgiden çevresindekileri haberdar etmektedirler.

İletişim araçları vasıtasıyla uzaklar yakınlaşmakta, zaman daralmakta ve dünya küçük bir küresel köy halini almaktadır. İletişim araçları, toplumsal kültürün bir parçası ve toplumun gelişim yönündeki hareketinin önemli bir sebebi olan iletişimin gelişmesinde önemli bir paya sahiptir.

Toplumda ihtiyaçlar sürekli değişir. Bu değişimin gerçekleşmesinde kitle iletişim araçları çok önemlidir. Kitle iletişim araçları kırsal ve kentsel kesimin olduğundan daha farklı hal almasına neden olmuş ve özellikle kırsal kesimde bireyler kendilerinin içinde bulundukları çevrenin de dışında bir dünya olduğunun farkına varmışlardır. İletişim olanaklarının gelişimi, aynı zamanda tüketim konusunda kültürel benzerlikleri de beraberinde getirmiştir. İnsanın bulunduğu her yerde var olan din insanlar arası iletişimde önemli bir yere sahiptir. Teknolojini gelişmesi ile birlikte gelişen ve değişen kitle iletişim araçları da dini mesajların insanlara iletilmesinde kullanılmaya başlanmıştır.

Din insanların günlük yaşamlarını, psikolojilerini, kültürlerini, alışkanlıklarını, tüketim, üretim ve harcama biçimlerini kısacası insanla ilgili olan her şeyi etkiler ve büyük oranda değiştirip yönlendirir. Din bir bütün olarak ekonomiyi, ekonomik performansı dolayısıyla tüketimi de etkiler. Bu hem dinlerin içinde barındırdıkları kurallar hem de oluşturdukları farklı insan modellerinde kaynaklanmaktadır. Bu

yüzdendir ki din, günlük hayatın her alanında etkili olduğu gibi tüketim alanına da etki etmekte ve bireylerin tüketime ilişkin kararlarında tesir göstermektedir.

Bu çalışmaya başladığım ilk günden beri benden her konuda yardımlarını esirgemeyen çok değerli danışman hocam Doç. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tez konusunun belirlenmesi ve çalışmalarımın takibi hususunda sonsuz çaba gösteren Atatürk Üniversitesi akademisyenlerinden sayın Doç. Dr. Mustafa MACİT hocama, ders döneminde manevi desteğini ve akademik bilgilerini bizlerle paylaşan çok değerli Prof. Dr. Niyazi AKYÜZ'e teşekkür ederim. Son olarak çalışmamın başından beri bana destek olan aileme, araştırmamın gerçekleştirilmesinde emeği geçen herkese ve her şeyden önce sabrı ve sevgisiyle bana destek olan eşim Yüksel ÇELİK'e minnettarım.

Pınar ÇELİK

GİRİŞ

1. Araştırmanın Konusu

Bir toplumda değişmenin ortaya çıkmasında, toplumun kendi içyapı özellikleri yanında toplumun dışındaki faktörler de rol oynar (Kongar, 1995: 56). Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle dünya küçülmüş ve her toplumun birbiriyle etkileşimi hızlanmıştır (Demirkan, 2003).

Günümüzde medyanın haber ve bilgi kaynağı olarak önemi her geçen gün artmakta ve toplumların davranış biçimini şekillendirmesinde önemli hale gelmektedir. Medyanın sosyal, ekonomik, siyasi ve dini dengeler üzerinde önemli bir güç olduğu toplumun tüm kesimi tarafından kabul edilmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde insanoğlu, içindeki manevi boşluğu doldurmak için dini değerlere yönelmiş ve radyo, televizyon, internet ve buna benzer kitle iletişim araçları da yayınlarında dini değerlere daha fazla yer verir olmuştur.

Günümüz rekabet ortamında ihtiyaçların giderilmesi için kullanılan mal ve hizmetleri üreten firmaların sayısı giderek artmaktadır. Nihayetinde firmalar rekabet ortamında rakiplerine karşı üstün gelmek, ürettikleri ürünleri veya hizmetleri tüketicilere duyurmak için reklam stratejileri kullanmaktadır. Reklam yapımcıları toplumların gelenek, görenek, inanç, algı ve beğenilerini dikkate alarak çeşitli reklam stratejileri geliştirmektedirler. Böylece toplumsal ve kültürel faktörler reklam stratejilerinin oluşmasında etken öğe olmaktadır.

Küreselleşme ve modernite sürecinde toplumlar yeni tüketim pratikleri ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Temeli geleneklere bağlı dini kültür bu pratiklerin işlerlik

kazanması ile büyük oranda etkilenmiştir. Aynı zamanda onları da etkilemiştir. Böylece din ile tüketimin karşılıklı etkileşim içinde olduğu ifade edilebilir.

Bu araştırmanın problem durumu, medya reklam ve tüketim kültürünün dini kültür ile olan ilişkisinde ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda medya, reklam ve tüketim kavramlarının belirli mekân ve zaman bağlamında ne anlama geldiğinin izlerini sürmek ve bu kavramların din üzerinde ne tür sosyolojik sonuçlar ortaya koyduğunu anlamaya çalışmak problemin çıkış noktasıdır.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanlık tarihi içerisinde din olgusu toplumların en fazla üzerinde durdukları konudur. Bu gerçekçilik içerisinde medya kuruluşları dini içerikli çeşitli programlar ve reklamlar yayınlamakta ve dolayısıyla insanların medyaya ilişkin görüşleri önem kazanmaktadır. İşte bu noktada toplumda din ve medya etkileşimi söz konusu olmaktadır. Bu çalışma tüm toplumlarda farklı etkilerle varlığını sürdüren din kurumu ile medya sektörü arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Günümüz toplumlarının temel özelliklerinden ikisi tüketim toplumu olmaları ve dinin bu toplumlarda güç kazanmasıdır. Dinin günümüz toplumlarında güçlenmesi din ile tüketim toplumlarının kodları arasında bir bağlantı olup olmadığı fikrini akla getirmektedir. Yine bu çalışmayı önemli kılan özellik ise dini hayat ve tüketim arasındaki etkileşimi din sosyolojisi çerçevesinde açılımını sağlamaktır.

Bu çalışmada medya, reklam ve tüketim araştırmalarının genelinden farklı olarak dinin bu üç fonksiyon üzerindeki etkisi ve yeri tespit edilmeye çalışılmıştır. Tezimiz bu anlamda önem arz etmekte olup medya, reklam ve tüketim araştırmalarına katkı sağlayacak nitelikte olduğu düşünülmektedir.

3. Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri

Tezimiz bilimsel bir çalışma olduğu için yaptığımız araştırmalar da öncelikle bilimsel araştırma ve değerlendirme metodolojisine uygun olarak gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve tekniklerine göre tasnif edilmiştir (Çapcıoğlu, 2003).

Sosyal bilimlerde medya, reklam ve tüketim kavramları geniş uygulama alanına sahiptir. Bu nedenle araştırmacılara sonsuz çalışma imkânı sağlamaktadır. Kapsamı oldukça geniş olan kavramları araştırmanın bilgilerin yüzeysel seçilmesi, konunun farklı yönlere kayması, araştırılmak istenen konu hakkındaki kontrollerin sağlanmasında karşılaşılan engellerin artması (Kurtkan Bilgiseven, 1982: 203) şeklinde zorlukları vardır. Bu tür olumsuzluklara mahal vermemek adına konu din alanı ile ilişkilendirilip sınırlandırılarak daha derin bir araştırma yapma olanağı elde edilmiştir.

Tez çalışmasında kaynak tarama yöntemi kullanılmıştır. Bununla beraber var olan kaynak ve belgeler incelenerek literatür taranmış, yazılı makalelerden kavramsal ve mantıksal çözümlemeler yapılarak açıklamaya ve yorumlamaya dönük teknikler kullanılmıştır.

Konuyla ilgili klasik bilgilerin ve güncel araştırmaların belirlenmesi için klasik ve güncel kaynaklar taranmıştır. Toplanan tüm verilerin önemi tartışılmış, verilerin konuyla ilişkisi kurulmuş ve veriler sınıflandırılarak oluşturulan aşamalar ile araştırma sonlandırılmıştır.

4. Din Nedir?

İnsanların hayatlarını idame ettirebilmeleri için yeme-içme gibi maddi ihtiyaçlarının yanında bir dine mensup olmak gibi manevi ihtiyaçlarının da

karşılanması gerekir. Nitekim insanlık tarihi incelendiğinde tarihin her aşamasında çeşitli dinlerin izlerine rastlanmaktadır. Yukarıda zikredilen bu durumu en iyi Kur'an'ı Kerim'de yer alan "Bütün ümmetlerin içinde mutlaka bir uyarıcı vardır." (Fatır, 35/24) ayeti açıklar (Güven, 2012: 933-948).

Geçmişteki insan toplulukları incelendiğinde her toplumun inandığı bir inanç sistemi olduğu bilinmektedir. Çünkü insanlar fıtratları gereği manevi bir gücün varlığına inanırlar. Bu gücün getirdiği yasalar, insanların bir araya gelerek oluşturdukları topluluklarda birbirlerine karşı olan tutum ve davranışlarını kontrol etmektedir. Bu yüzden insanın olduğu her yerde din de vardır. Bergson, "Geçmişte bulunduğu gibi bugün de ilimsiz, sanatsız, felsefesiz toplumlar bulunacaktır. Fakat dinsiz bir toplum asla" (Bergson, 1948:105) demiştir.

Bu açıklamalardan sonra dinin tanımını yapacak olursak "kelime olarak din; boyun eğmek, bir şeye sahip ve malik olmak, hükmetmek, birinin karşısında borçlu ve zelil olmak gibi farklı anlamlara gelen "deyene" fiilinden türemiş bir isimdir. Batı dillerinde din kelimesinin karşılığı olarak kullanılan "Beliğin" kelimesi de bir şeyi vazife edinmek, bir görevi yerine getirmek, bir şeyi tekrar tekrar okumak ve insanı inandığı tanrıya bağlayan manevi bağ gibi anlamalar için kullanılmaktadır. (Güven, 2012: 933-948).

Arapça'da din kelimesinin ifade ettiği anlamları dört grupta toplamak mümkündür:

1. Ceza, mükâfat, hesap, hüküm ifade eden ve Allah'ın, kulun yaptıkları karşısındaki tavrıyla ilgili anlamlarıdır.
2. İtaat, teslimiyet, ibadet ifade eden ve kulun, Allah karşısındaki tavrı ile ilgili olan anlamlarıdır.

3. Üstün gelme, hâkimiyet ve zorlama ifade eden, Allah'ın gücü ve Allah'ın kullarına ve bütün âleme hâkimiyeti ile ilgili anlamlarıdır.
4. Adet, şeriat, yol, kanun, millet anlamını ifade eden ve kulun Allah'a itaat ederek ve yönelerek, kendine bir yol, bir düzen oluşturmasıyla ilgili olan anlamlarıdır (Narkeeva, 2011).

Din kelimesi Kur'an'da doksan iki defa geçmektedir. Hz. Peygamber'in Peygamberliğinin ilk yıllarında nazil olan ayetlerde din kelimesi "din günü" şeklinde "ceza ve mükâfat günü" anlamında geçmektedir. Mekke döneminin ikinci yarısında nazil olan bir ayette geçen din kelimesi "dinen kayyimen" şeklinde ve dosdoğru din anlamında geçmekte ve kelimenin öncesinde ise "sırat-ı müstakim" (dosdoğru yol) ve sonrasında ise, Hz. İbrahim'in "Hanif Dini" kavramları yer almaktadır (Güven, 2012: 933-948).

Genel anlamda din ise; akıl baliğ olan insanların kendi iradeleri ile gerçekleştirdikleri, kendilerini hem bu dünyada hem de edebi âlemde huzura, mutluluğa götüren, peygamberler aracılığı ile tebliğ edilen ilahi emir ve yasaklar bütünüdür. Başka bir değişle din: Allah'ın emirlerine saygı duymak, onun yap dediklerini yapmak, yapma dediklerini yapmamak ve Allah'ın yarattığı bütün canlılara şefkat ve merhamet etmektir. Daha kısası, Allah'ın yap dediklerini yapmak ve yapma dediklerimden sakınmaktır. Dinde zorlama olmamaktadır. Çünkü bu dünya imtihandan ibarettir ve insanlar hür iradeleri ile davrandıkları müddetçe yaptıklarından ve yapmadıklarından sorumlu tutulmaktadır. Gerek birey olsun gerekse toplum olsun insanlar bir dine bağlanmaya muhtaçtır. İlkel insandan tutun da teknolojik gelişmelerin çığır açtığı dönemlerde yaşayan modern insana kadar, ilkel kabilelerden günümüz toplumlarına kadar tarih öncesi ve tarih sonrası her zaman bir dine inanmayana

rastlanmamaktadır. Çünkü insanların yapısında bir şeye inanma, bir şeye güvenme ve bir şeyden korkma duygusu vardır. Bu yüzden insanların dine ihtiyacı yaşamak için ihtiyacı olan her şeyden daha fazladır. Din ve dünya hayatı ile ilim ve bilim birbirine paraleldir. İlim olmadan dini yaşamak duygusallıktan öteye geçemeyeceği gibi, sadece dünya ihtiyaçlarını gidermek için yaşamak da bencilliği yansıtmaktadır. İnsanın yapısında hem madde hem de duygusallık yer aldığı için insan maddi olarak yapılan bir davranıştan ruhi olarak etkilenmektedir. Madde ve duygusallıkta paralellik olmadığı ve biri diğerini geçtiği zaman dengeler alt üst olmaktadır. Evrende her şey din sistemi içindedir. Bu sistem atom parçacıklarından atoma, bireyden topluma, toplumdan bütün insanlığa, bütün insanlıktan dünyaya, dünyadan güneş sistemine, güneş sisteminden galaksiye ve tüm evrene yayılan bir sistemdir. Yani akla gelen her şey dinden ayrı düşünülemez (Türk, 2011).

5. Sosyolojik Açıdan Din

Sosyal bilimciler ortak bir din tanımı üzerinde uzlaşmaya tam olarak varamamışlardır (Taş, 2012: 37-42). Çünkü toplumların çeşitliliği gibi din de çok çeşitlidir ve her dinin kendine özgü tanımı vardır. Ayrıca dinin mahiyeti, tarif edenin kişiliği, tarifin yapıldığı dönemin genel havası veya o anda hâkim olan temayüller, din kelimesinin nasıl kullanılmasından çok tarifin nasıl yapılacağı hususundaki kapalılıklar, çok yönlülük arz eden bir din gibi bir olguyu tek cepheden ele almak gibi hususlar herkes tarafından kabul görecek bir din tarifi yapmayı önemli ölçüde engellemektedir (Taş, 2012: 37-42).

Sosyoloji Bilimi dini üç kısımda inceler. Birincisi, dini fayda ve zarar bağlamında ve tamamen şekle indirgeyerek inceler. İkinci görüşe göre de din,

tamamen öze ait soyut bir değer olup felsefenin din tanımından büyük ölçüde etkilenen Weber'ci anlayışa dayanmaktadır. Böylece kişi, inandığı dini değerleri duyu organları ile tecrübe edemez ve pratiğe dökemez. Din hissi ve zihinsel bir davranıştır. Bu her iki görüş, monothetic yani tekçi görüştür. Üçüncü görüş ise politetik yani çoğulcu görüşe dayanmaktadır. Yani bunlara göre din kapsayıcı, kuşatıcı ve yaygın kutsal motiflerin hepsidir (Güven, 2012: 933-948).

Din sosyolojisi literatüründe din, genelde 'substansiyel' ve 'fonksiyonel' olmak üzere ikili bir tasnifle ele alınmaktadır. Substansiyel tarifte, dinin sahip olduğu kutsal, aşkın, ilahi ve tabiatüstü gibi özellikleri ön plana çıkarılırken; fonksiyonel tarifte ise, fert ve cemiyet hayatında icra ettiği fonksiyonlardan hareket edilmektedir Dinin asli tarifi yerine, onu cemiyet içerisindeki bütünleştirici fonksiyonundan hareketle ele alan yapısal fonksiyonalistler, din meselesini sosyal bütünleşme, sosyal çatışma ve sosyal değişmeye tesiri açısından ele almışlardır. Bu anlayıştaki din düşüncesi, din ve değer sistemi ile din ve cemiyet olaylarının manâlandırılması üzerine kurulmuştur (Keskin, 2004: 7-21).

Genel anlamda kavram olarak aşkın bir varlığa bağlanma ve bu inancın gerektirdiği düşünce ve uygulamaların bütünü şeklinde ifade edilen din, bir inanç, ibadet ve ahlak sistemidir. Ancak, bir inancın sosyal geçerliliği ya da sosyal bağlayıcılığı varsa, o inancın sosyolojik din olduğunu söylenebilir. Sosyolojide din, fert ve cemiyetle olan münasebeti bakımından, psikolojik ve sosyolojik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tek inanca inanmak, inancın bir sistem olarak idrakinden doğan psikolojik tatmin sağladığından ferdi alâkadar eden psikolojik bir yöne; sosyal bütünleşmeyi temin ederek cemiyeti alâkadar ettiği için de sosyolojik bir yöne sahiptir (Keskin, 2004: 7-21).

İnsanlığın her döneminde toplumların hayatını etkileyen "aşkın" bir güç ve sosyal bir fenomen olan din, geçmişte olduğu gibi, bugün de bir "yaşam biçimi" olarak toplumdaki sosyal davranışların oluşmasında önemli bir unsur olmaya devam etmekte ve toplumun sosyal, kültürel, iktisadi, siyasi ve diğer alanlarında varlığını hissettirmektedir (Taş, 2012: 37-42).

6. Toplum ve Din İlişkisi

İnsanlar topluluk halinde yaşayan sosyal varlıklardır. Tarih boyunca çeşitli topluluklar oluşturan, kültürler ve medeniyetler yaratan insanlar sahip oldukları akıl ve yetenekleri sayesinde diğer canlılardan ayrılmışlar ve kendilerini hem maddi hem de manevi alanda geliştirmişlerdir. Kendilerine özgü ahlak sistem geliştirmişler, belli bir dini benimsemişler ve ortak bir tarih oluşturmuşlardır. Kısaca, aynı dili, dini, ahlak sistemini benimseyen topluluklar ortak bir kültür oluşturmuşlardır. İşte bu kültürün oluşmasında dininin önemli katkısı bulunmaktadır (Aşıkoğlu, t.y.).

Her din, belli bir toplum içinde doğmakta ve gelişmektedir. Bilinen bütün toplumlarında bir dine rastlanmaktadır. Çünkü dinin sosyalleştirici araç olması, bir topluma mal olması, bir cemaati ortaya çıkarması, dini olayların belli ölçülerde ve karşılıklı olarak öteki sosyal kurumsal ve kavramsal yapılara, coğrafi faktörlere ve çeşitli değişkenlere bağlı bulunduğunu göstermektedir. Bu da bizi, din ve toplum ilişkilerine götürmektedir (Keskin, 2004: 7-21).

Din ve toplum arasındaki ilişki incelendiğinde dinin ile toplumsal yapı arasındaki bağların çok kuvvetli olduğu anlaşılmaktadır. Dinin toplumlara etkisi olduğu gibi toplumlar da dini etkiler. En ilkel kabilelerden tutun millet gibi tabii birliklere, kadın-erkek ilişkilerinden aile hayatına, ekonomik sebeplerle kurulmuş

olsalar bile meslek kuruluşlarına kadar dinin olumlu, yönlendirici ve birleştirici etkisi görülmektedir. Bunun yanı sıra en mükemmel örgütlenme şekli olan devlet de bu etkiden nasibini alır. İlkel devletlerdeki kutsal tanrılar, hükümdar ilahlar örnek verilebilir. Günümüz modern devletleri de toplumu bütünleştirmek için dine önem vermektedir. Her nerede ve her ne şekilde olursa olsun toplumsal yapı da dini etkiler. Toplumsal yapının din üzerindeki etkisi ilkel dinler ve evrensel dinler şeklinde ayırıma giderek incelenebilir. İlkel topluluklardaki dini inançlar, ayinler, törenler toplum tarafından şekillenir. Diğer bir değişle din bulunduğu toplumun içinde doğar ve o toplu tarafından yaşatılır. Bu demektir ki farklı toplumlar ortaya çıktıkça farklı dinler de belirir. Toplumdaki farklılıklar sadece ibadet şekillerinde, mabetlerde, meslek ve mülkiye kavramlarında kendini göstermez, dinin zihniyetini de etkiler. Evrensel dinlere gelince, bu dinin mensupları belirli toplumsal tabakalardan gelmektedir. Evrensel dinler ilkel dinlerin aksine yayılma eğiliminde oldukları için tüm insanlığa seslenirler. İnsanları sınıflara ayırmazlar ve bu dinler belirli ırka ve kavme de has değildirler. Özlerinde tamamen din vardır (Akyüz ve Çapcıoğlu, 2012).

Dinin toplumda sembolik bütünleşmeyi gerçekleştirecek fonksiyonu vardır. Şöyle ki toplum içerisinde sergilenen bazı davranışlar sevap kabul edilip teşvik edilirken, bazı davranışlar günah kabul edilip yasaklanması bireylerin toplumların davranışlarına göre şekillendiğinin kanıtıdır. Bunu yanında toplumu oluşturan fertlerin topyekûn gerçekleştirdikleri ibadetlerin dinin, toplumu oluşturan bireyler üzerinde bütünleştirici etkisi göz ardı edilemez (Keskin, 2004: 7-21).

7. Kültür ve Din İlişkisi

Antropoloji biliminin temelini oluşturan kültür, yapılan tanımlarda birini diğerine tercih etmede hem fikir olunamayan ender kavramlarından biridir. (Çapcıoğlu ve Beşirli, 2013). En genel anlamda kültür "bir millete ait ortak özellikler" (Akdoğan, 2012: 437-451) olarak tanımlanmaktadır. "Kültür; sadece değerleri, yargıları, tutumları taşıyan, aktaran ve geniş kitlelere ulaştıran, böylece toplumun varlığı ve bekasına katkıda bulunan düşünsel bir süreç değildir. Aynı zamanda ve daha fazlası olarak o, insanların sosyal yaşam örüntülerinin en güçlü ve canlı kaynağıdır. Kültürü biçimlendiren, insanların yaşam deneyimleri olduğu için, bir toplumun kültürü bütün insani yaşam formlarının oluşturduğu tecrübeler toplamıdır." (Çapcıoğlu, 2008). Kültürü üç kategoride değerlendirebiliriz.

7.1. Halk Kültürü

Kaynağını halktan alan, halkın yaşam biçimini yansıtan kültüre halk kültürü denir (Coşgun, 2012). Toplumu oluşturan bireyleri birbirine bağlayan, kaynaştıran, onlara kendi halkının şahsiyetini kazandıran, kısaca, halkın devamlılığını sağlayan halk kültürüdür. Halk kültürü ürünleri halk arasında mayalandığı için, halkın kültür yapısını ve dokusunu ortaya koyar. Halk kültürü, toplumsal ve kültürel birlik oluşturan ortak ve kültürel özellikleri bulunan toplulukların ürünleridir. Toplumun sosyoekonomik dinamiklerini ortaya çıkarmakta, milletin kültür birliğini sağlamaktadır. Milletleri diğer milletlerden ayıran kültürel özelliklerin esası halk kültürüdür.

7.2. Popüler Kültür

Bu kavram, TDK Güncel Türkçe Sözlükte "Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel özelliklerin bütünü" olarak tanımlanırken Kongar, popüler kültürü "Geniş halk kitlelerinin benimsediği kültür" olarak tanımlamaktadır (Kongar, 2004). Popüler kültürü Bigby ise şu satırlarla ifade etmektedir: "Popüler kültür hem sıradan insanlara uygun ve yönelik, hem de genel olarak halk arasında kabul edilmiş, yaygın ve geçerli anlamına gelmektedir". Popüler kültür bazen sadece sıradanlık ya da ortalamalık özelliği gösteren kesimlere kendini kabul ettiren, böylece toplumsal katılaşmayı onaylayan, bazen de sınıflar arası özellik taşıyan bir olgu olarak da görülebilir. Böylelikle bazıları için sadece afyon, bazıları için de yıkıcı ve özgürleştirici bir güç olan popüler kültür, değişik toplumsal çevrelerden gelmiş, değişik öğrenimlerden geçmiş kişileri de bir noktada birleştirebilir (Bektaş, 1996). Popüler kültürün modernleşmenin getirdiği bir kültür olduğu, gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yaradığı ve yapay mutluluklar yarattığı düşünülen bir yaklaşımdır. Ancak buna rağmen toplumun ortak bir ihtiyacından doğduğu da su götürmez bir gerçektir (Batmaz, 1981). Toplum, kültürün demokratikleşmesi açısından, popüler kültürden yararlanmaktadır. Popüler kültür ikinci dünya savaşından sonra sistemli bir hal almış ve 60'larda büyük atağa geçmiştir. Amerikan kültür endüstrisinin popüler kültüre el koymasının ardından da bu kültür dünyayı teslim almaya başlamıştır (Kahraman, 2003). Popüler kültürün bu denli hızlı yayılmasının nedeni hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar kitle iletişim araçları olmadan önce kendi kültürlerine sahip çıkmayı başarabilirken, günümüzde medyanın karşı konulmaz gücüne karşı insanların ruh dünyası daralmış günlük düşünüp geleceği unutan, daha çok üretim daha çok tüketim felsefesi güden bilinçsiz

bir tüketim başlamıştır. Geleneksel kültür, yerini medyanın yönlendirdiği zevklere terk etmiş ve çoğunluğun kabul ettiği popüler kültür böylece toplumlar tarafından benimsenir olmuştur.

7.3 Kitle Kültürü

"Kitle kültürü, kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı maddi yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirmenin materyal ve bilişsel/düşünsel biçimidir. Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil eder. Standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini ve kitle tüketicisini gerektirir" (Coşgun, 2012). Kısaca belirtmek gerekirse kitle kültürü, popüler kültürün sanayileşmiş halidir. Kültür endüstrisi tarafından üretilen ve tüketimi yönlendirilen popüler kültüre kitle kültürü denir (Kahraman, 2003). Sanayi Devriminin ortaya çıkardığı değişim ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kitle kültürünün doğup gelişmesine kaynaklık etmiştir (Coşgun, 2012). Kitle kültürü denildiğinde eleştiriden yoksun, tüketicilerin sorgulamadan basitçe tükettikleri yüzeysel zevk ve eğlenceyi hedefleyen ürünlerle piyasayı istila eden kültür anlayışı akla gelmektedir. Kitle kültürünün toplumlara çok tehlikeli oluşumların kapısını aralama tehlikesi vardır. Kitle kültürü durduğu yerde durmayan, genişleyen, çevresini işgal eden, işgal ettikçe onu deforme eden, yozlaşmış bir potansiyele sahip olduğu için kitle kültüründen kurtulmanın yolu, onu yeniden 'popüler' hale getirmektir (Çelebi, 2004).

Din kutsal varlığa inanç olarak ortaya çıkan ilahi bir durumken kültür toplumun kendi ürettiği insani bir durumdur. Her ne kadar din ilahi kaynaklı olsa da dinin insanın yapıp etmelerine dayalı olan kültürel boyutu da bulunmaktadır. İşte tam

bu noktada kutsal anlam taşıyan bir değer, insanın kültürüne girerek hayatına yansımaktadır (Akdoğan, 2012: 437-451).

Din ve kültürü birbirinden ayırmak zordur çünkü dinin verdiği bir mesaj aslında kültürün verdiği bir mesajdır. Din eğer ahlaktan söz ederse kültürün de manevi içeriği ahlak olur.

Bölgesel ve coğrafi şartlara göre kültürler değişiklik göstermektedir. Mesela, Arapların cahiliye dönemlerinde çirkin davranışları vardı. Bunlar kız çocuklarını diri diri toprağa gömmek, içki, kumar, fuhuş, asabiyet, riba, kan dökme gibi şeylerdi. O dönemde yaygın olan bu davranışlar aynı zamanda o dönemin kültürünü de oluşturmaktaydı ama bu kültürün dinle hiçbir alakası yoktu. İşte din bu gibi kültürleri değişikliğe uğratarak kültürlerin temelini atmaktadır. Bu demek oluyor ki toplumda ahlaki ve içtimai sapmalar meydana geldiği zaman din bu duruma müdahale etmektedir.

Kültür öğeleri zamana ve şartlara göre gelişir ve değişir. Bu nedenle, dinin sosyo-kültürel yapı içerisindeki görevleri de durum ve şartlara göre değişebilmektedir. Geleneklerin hâkim olduğu toplumlarda din, kültürün bütün yapısını etkiler. Bu bakımdan, bu tür toplumlarda din kurumu, kültürün özünü oluşturur ve toplumun her alanını belirler. Toplumları parçalanma ve bölünme tehlikelerine karşı korur. Din, modern toplumlarda bile kültürden ayrılması mümkün olmayan bir öğedir. Bu nedenle din, kültür ağacının bir dalı değil gövdesidir.

Dinin toplum hayatında yapıcı ve birleştirici özelliği vardır. Dindeki kardeşlik, dostluk, sevgi ve barış anlayışı, toplumda birlik ve beraberliğin sağlanmasında önemli bir yere sahiptir.

Toplumların örf ve adetlerine, atasözlerine, değimlerine, sosyal faaliyetlerine ilmek ilmek işlenen din, insanların birbirlerini sevmelerini, saymalarını, acı ve tatlı günlerinde birbirlerinin yanında olmalarını, komşularının hakkını gözetmelerini, gıybet ve dedikodudan uzak durmalarını, uzak akrabalarını ziyarette bulunmalarını emreder. Nitekim Peygamber Efendimiz bir Hadis'i Şerifinde "*Sıla-i rahim yapanın, yani akrabalarını ve dostlarını ziyaret edenin, Allah ömrünü uzatır ve rızkını genişletir"* demiştir (Buhari, 1979: 67). Peygamberimizin üzerinde önemle durduğu komşuya değer verme konusundaki Hadis'i Şerifinde ise *Komşusu aç iken, karnını doyuran* (tok yatan) *mümin olmaz* buyurmaktadır (Buhari, 1979: 67).

8. Gündelik Hayatta Din

Gündelik hayat, bir insanın gündelik olarak yaptığı şeyleri ifade eden bir kavramdır (Arslan, 2012: 651-666). İnsanların gündelik hayatları dinin esaslarına göre şekil bulur. Dinin etkilediği gündelik hayat sayesinde insanlar arasında sevgi bağları kuvvetlenirken yardımlaşma ve dayanışma artar. Dini vecibelerin yerine getirilmesi daha da kolaylaşır.

Gündelik hayatın içerisinde gizlenen kıyıda köşede kalmış pek çok ayrıntı vardır. Bu ayrıntılar, toplumsal yapıyı çözümleyecek ve açıklayabilecek bilginin kaynağıdır ve de sıradan olanın içine gizlenmiştir. Gündelik hayat, yaşandığı dönemin zihniyet kalıplarının neye benzediği üzerine en net bilgiyi verebilecek alandır (Çetin, 2014).

Gündelik hayata olan ilgi on dokuzuncu yüzyılın sonlarında ve yirminci yüzyılın başlarında artmaya başlamıştır. Günümüz sosyolojisi, gündelik hayatı, farklı

açılardan ele alarak gündeme taşımaktadır. Gündelik hayat; din, modernleşme, sekülerleşme, teknolojik gelişmeler gibi öğeler tarafından şekillendirilmektedir.

Ancak içinde bulunduğumuz zaman diliminde popülaritesi artsa da bütün akademik alanlara ve disiplinlere bakıldığında gündelik hayat konusuna hala ilgisiz kalındığı anlaşılmaktadır. Ayrıca gündelik hayata yönelik elitist, seçkinci yaklaşımın da açık ya da gizli hakim olduğu görülmektedir. Gündelik hayatı incelemeye yönelik akademik çevrelerdeki bu ilgisizliğin din konusunda kat kat fazla olduğunun belirtilmesi gerekir (Arslan, 2012).

Gündelik hayat ve din arasında farklılık söz konusudur. Gündelik hayat günü birlik olan eylemleri ifade ederken, din ise temelde ilahi bir varlığa bağlanmayı ifade eder. İlahi bir varlığa bağlılık insan zihninde onunla ilgili birtakım inançların ve uygulamaların oluşmasına sebep olur. Bu inanç ve uygulamalar nasılsa hayat da aşağı yukarı ona göre şekillenmeye başlar. Bu anlamda, ilk bakışta ilahi alanla ilgili gibi görünen din aynı zamanda yaşanan dünyanın da bir parçası olur (Arslan, 2012: 651-666).

9. Boş Zamanlar ve Din

"Boş zaman insanların kendilerine ayırdıkları *özgür zaman* olarak tanımlanabilir. Bu, daha geniş bir şekilde ifade edilmek istenirse şöyle söylenebilir: *Tatil* olgusunu da kapsamına alan, fakat o ve onun gibi belirli kavram ve olgulardan daha geniş bir içeriğe sahip olan boş zaman, sözlük anlamında meşguliyetin, iş yapmanın, dolu zamanın karşıtı olup ıstılahi anlamda insanın, uyku, iş veya okul saatlerinin ve de rutin mesleki, ailevi ve sosyal iş, görev ve sorumluluklarının gereği olan eylemleri yerine getirdiği vakitlerin dışında bir ölçüde kendi hür iradesiyle, kendi

kendinin farkında olarak özgürce kullanabileceği, özgürce dinlenme, eğlenme, bilgi ve düşüncesini geliştirme, becerilerini arttırma, toplumsal hayata gönüllü olarak iştirak etme gibi bir dizi meşguliyetlerde bulunabileceği ihtiyari zamanlar olarak tanımlanabilir" (Okumuş, 2012).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere boş zamanda belirleyici olan, gündelik hayatın olmazsa olmaz bir ihtiyacını karşılamaya yönelik zorunlu bir faaliyette bulunmak değil, özel, kişisel aktiviteler içinde olmaktır (Berger ve Luckman, 1967: 36). "Boş zamanların branşlaşmasıyla, yani modern toplumlarda geleneksel toplumlardan farklı anlamlar kazanması, hayatın önemli bir bölümünü oluşturması ve kurumsallaşmasıyla kendisinden söz edebildiğimiz boş zamanları değerlendirme, oyun oynama, dinlenme, spor yapma, resim yapma, sanat faaliyetlerinde bulunma, tiyatro ve sinema aktiviteleri içinde bulunma, okuma, seyahat etme ve zevk alma, ayin, ibadet ve bunun gibi birtakım dini eylemlerde bulunma gibi insanlık için ayrı bir anlam olan ve insanın kültür hayatının önemli bir kısmını içine alan kapsamlı bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır" (Okumuş, 2012).

Boş zamanları değerlendirme kurumu aile, ekonomi, din, siyaset ve eğitim kurumunun yanında altıncı kurum olarak yerini almaktadır (Okumuş, 2012). Bu kurum, insanın yerine getirdiği zorunlu eylemlerin dışında ya da eylemlere ek olarak vaktini değerlendirmek üzere yaptığı eylemlerin kurumsallaşmış şeklidir. (Aydın, 2013). İnsanın inanç, tutum ve davranışını önemli ölçülerde etkileyen ve bireyin gündelik faaliyetlerinde olduğu gibi toplumsal yaşamında da derin etkisi bulunan köklü bir kurum olarak dinin doğal olarak boş zaman kurumu ile ilişkisi sosyal hayat açısından da önemlidir (Okumuş, 2013).

Sosyal hayatın hemen hemen bütün alanlarında şöyle veya böyle varlık gösteren dinlerin ve dahi İslam'ın doğal olarak boş zamanlarla da ilgilenmesi, şaşılacak bir durum olmayıp üzerinde çalışılmaya değer bir konu olsa gerektir. İslam dini söz konusu olduğunda, cami imamlarının, müezzinlerin, çeşitli dini vakıf ve derneklerin, çeşitli öğrenci kulüplerinin, tarikatların, cemaat ve grupların, camilerin gerçekleştirdikleri çeşitli dini etkinlikler, sözgelimi konferans, panel, açık oturum, sohbet, kurs, piknik, gezi, kamp gibi organizasyonlar, boş zamanların değerlendirilmesinde önemli fonksiyonlar üstlendiklerini göstermektedir (Okumuş, 2013).

İslamiyet-boş zaman ilişkisinde değinilmesi gerekli bir konu da Türkiye'de yaz tatillerinde öğrencilere yönelik düzenlenen Kur'an kursları ve din eğitimi faaliyetleri, boş zaman dinî seyahatleridir. İnananlar, boş zamanlarında ibadet amacıyla veya salt ziyaret amacıyla çeşitli seyahatler düzenlerler. Sözgelimi ziyaret amacıyla insanlar, dinî merkezleri görmek amacıyla ülke içi ve ülke dışı çeşitli yerlere seyahat edebildiği gibi ibadet amacıyla Cuma, Cumartesi veya Pazar günü ünlü, tarihî bir kiliseye veya meşhur, tarihî bir camiye gidebilirler (Okumuş, 2013).

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE DİN İLİŞKİSİ

1. Medyanın Tanımı, Özellikleri ve Amacı

Medya, sözlük anlamı olarak, "İletişim ortamı, iletişim araçları" (TDK Türkçe Sözlük) şeklinde tanımlanmaktadır. Medya kavramına geçmeden önce kısaca iletişime değinecek olursak; "Bilgi ve düşüncelerin yazılı veya sözlü olarak aktarılması" şeklinde tanımlanan iletişim bir çeşit bilgi yayma aracıdır. İletişim sadece bilgi yayma aracı olarak değerlendirilmemesi gerekir. İletişim aynı zamanda kavrama ve tepki göstermeyi de bünyesinde ihtiva eder (Şenyapıcı, 1981: 39-40).

İletişim günlük hayattaki objeleri, işbölümünden doğan toplumsal görevler yüklenmiş olan insanları tanımlar, içinde bulunulan dönemin yaşam biçimini öğretir. Çevreden gelen uyarıları anlamlandırmaya yardımcı olur. Toplumsal sistemin sürekliliğini sağlar. Kısacası iletişim, insanla insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, her mekânda kendine özgü bir dil biçimi içinde kodlanmış olarak yerini almıştır (Berrin Ulu, 2007).

Medyanın genel çerçevede tanımını yapmak gerekirse "Yazı, ses ya da görüntü aracılığı ile iletişim kurmayı sağlayan yazılı (gazete ve dergi) ve elektronik basın (radyo, sinema ve film), internet, hypermedia, bilgisayar, video, haberleşme uydusu, frekans dağılımı, kitap, slayt, mültivizyon, faks, tele-foto, radyo-foto, lifaks, telefon ve bunun gibi kitle iletişim araçlarının tümüne medya denilmektedir" (Unkun Ülgen, 2007).

Medya, kitle iletişim sürecinin en önemli organizasyon biçimidir. Medya gerçeği yansıtır. Ama gerçeğin ta kendisi değildir; her zaman bir anlam fazlalığına

sahiptir (Macit, 2014). Medya bir iletişim aracı olmakla birlikte insanların çevrelerindeki olaylardan haberdar olmasını sağlar. Medyanın eğitici, öğretici, eğlendirici, kamuoyu yaratma, toplumsallaştırma ve kültürel devamlılık sağlama gibi önemli özellikleri vardır. Ayrıca medya iletişim sürecinde kullanılmak üzere çok sayıda işlevsel araca da sahiptir.

Medya kişilerin siyasi hal ve hareketlerini özellikle de siyasi tercihlerini azımsanmayacak şekilde etkileyebilecek güce sahiptir. Bu konuda Rivers Amerikan medyasını "ikinci hükümet" olarak nitelendirir. Medya yalnızca bireylerin siyasi görüşlerini etkilemekle kalmaz aynı zamanda siyasi liderler ve hükümet üzerinde de çok etkin bir güce sahiptir. Yine Rivers'ın vurguladığı gibi, hükümet politikaları şekillendirilirken medya, yönlendirici bir güç olarak önemli rol oynar. Ülkemizde 1980'li ve 1990'lı yıllarda yaşanan siyasi ve toplumsal olaylara bakıldığında bu konu çok daha iyi anlaşılacaktır (Arslan, 2006: 1-8).

Medyanın ana amacı, çevrede ve dünyada olup bitenlerin bilinmesini olanaklı kılmak; yani olup bitenler hakkında kişinin kendi kanaatini oluşturma ve temel hakkını kullanabilmesine katkıda bulunmaktır. Geniş anlamda medyanın asıl işi aracılık etmektir (Ceylan, 2012).

2. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları hakkında "kitlesel bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar" (Özkök, 1985: 93) şeklinde genel bir tanım yapılabilir.

Kitle iletişim araçları genel olarak üç şekilde sınıflandırılabilir:

1. Yazılı İletişim Araçları (Kitap, dergi, gazete ve benzerleri)
2. Sesli İletişim Araçları (Radyo, telsiz ve benzerleri)

3. Görüntülü ve Sesli İletişim araçları (televizyon, sinema ve benzerleri)

Bu şekliyle tasnif edilebilen kitle iletişim araçlarının tamamının oluşturduğu "araç"lar kadrosu en genel anlamda "medya" olarak tanımlanmaktadır (Yenen, 2013).

Kitle iletişim araçlarının özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Kırbaş, 2005):

1. Kitle iletişim araçları, sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmadan çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.
2. Kitle iletişim araçları, yayınları ile belirli bir süreklilik ve düzenlilik (yayın periyodu) gösterir.
3. Kitle iletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karşı bir talebin oluşmasına neden olurlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüşür.
4. Kitle iletişim araçları ile aktarılan iletiler, belge niteliği ve değeri taşıdığı için inandırıcılık ve alıcıyı ikna etme özelliğini de kazanmaktadır.
5. Özellikle radyo ve televizyon, iletiyi olay anında aktarabilme özelliğine sahiptir.
6. Kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim sürecinde, geri besleme imkânı yoktur; bu nedenle, alıcının tepkisi anında ölçülememektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde sinema ve popüler basının yanı sıra radyo yayıncılığı başlamasıyla kitle iletişim araçları üzerinde tartışmalar 1920'lerde başlamıştır. 1930'larda sosyolog ve sosyal psikologlarca daha bireysel, deneye dayalı araştırmalar yapılmış; Lazarsfeld ve Merton'un çalışması 1948'de yayınlanmıştır. Fonksiyonalist geleneğin temsilcisi ve yirminci yüzyılın en seçkin sosyologlarından olan Merton, kitle iletişiminin sosyal fonksiyonlarına dikkat çekerken, nüfusun büyük kısmını siyasi olarak atıl ve kayıtsız kılan kitle iletişim araçlarının disfonksiyonuna

dikkat çekmiştir. Amerika'daki iletişim çalışmalarının gelişmesinde önemli bir isim olan Paul Lazarsfeld ise geliştirdiği yöntemle iletişim hakkındaki çalışmaları etkilemiştir (Küçükcan, 2011).

"McQuail'e göre 1990 ile 1930'un sonlarına kadar olan dönemde, kitle iletişim araçlarının fikirleri biçimlendirme, davranışları yönlendirme ve direniş olsa bile siyasal sistemleri kabul ettirme yönünde gücünün kesin olduğuna inanılmaktadır. Katz ve Lazerfeld'e göre 1900'lü yılların başında kitle iletişim araçlarının etkisi hakkında iki farklı görüş vardır. Bu görüşlerden birinde halk sürekli büyüyen dünya ile bağını yitirmiştir ve kitle iletişim araçları bu bağı sağlayacaktır. İkinci görüş kitle iletişim araçlarını demokratik toplumun tahribine çalışan şeytanın ajanları olarak kabul etmektedir" (Beşirli, 2013).

Kitle iletişim araçları aynı mesajı birçok kişiye eş zamanlı olarak ve kesintisiz ulaştırır. Özellikle televizyon, radyo ve internet olayları yaşandıkları anda alıcısına iletme özelliği vardır. Kitle iletişim araçları sürekli ve düzenli yayın özelliğine sahiptir. Kitle iletişim araçlarında feedback (geri besleme) özelliği olmadığı için iletişim araçlarının gönderdiği mesajın ulaştığı hedef kitlenin tepkisi ölçülemez. Bir kitap okunduğunda sorular başka kaynaklara başvurularak cevaplanmaya çalışılır, birisiyle konuşulduğunda o anda sorular dile getirilir ve öğrenme dinamik bir akış içinde sağlanır; oysa televizyonun izleyiciye ilettiği sadece kendi uygun gördükleridir. Orada konuşana sorular soramazsınız. Televizyonun dili gerçek bir dil değildir. İzleyicilerin zihinlerinde beliren cevapsız sorular sonradan unutulsa bile, öğrenilenin sistematiği içinde birer kara delik olarak varlıklarını devam ettirirler. Televizyonun bu niteliği üzerine Moskowitz'in bir tespitini Sanders şu şekilde aktarır: Kendi duyuşu normal olan ancak anne-babası sağır olan küçük bir çocuk şiddetli astımı olduğu için evden

pek çıkmaz. Onunla Amerikan İşaret Dili'nde anlaşan ailesi, İngilizce öğrensin diye çocuğa her gün televizyon seyrettirir. Çocuk üç yaşına geldiğinde her derdini işaretlerle anlatabilmektedir ama İngilizceyi ne anlayabilmekte ne de konuşabilmektedir. Televizyon dil edinimi için tek kaynak olamaz, çünkü televizyon soru sorabilir ama çocuğun sorularını yanıtlayamaz (Çetinkaya, 2010). Yaşadığımız bugünkü dünyada bireylerin politik alandan dini alana varıncaya kadar toplumsal kurumların ve davranışların şekillendirilmesinde medyanın önemli katsısı vardır (Unkun Ülgen, 2007).

Kitle iletişiminin üç unsurundan söz etmek mümkündür. İlk unsur; üretim ve dağıtım sürecidir yani, kitle iletişim materyalini üretme ve özel iletişim kanalları yoluyla iletme ve yayma sürecidir. İkinci unsur, medya mesajının inşasıdır. Örneğin televizyon söz konusu olduğunda kullanılan dilin söz dizimi, biçimi ve tonu; söz ve görüntünün yan yana bulunması, kullanılan görüntü açıları, renkler, sekanslar, anlatının yapısı, üst ses ya da geri dönüş (flashback) gibi özel araçların kullanımı; mizah, cinsellik ve şiddet gibi özelliklerle gerilimin birleştirilme biçimleri sayılabilir. Kitle iletişiminin üçüncü unsuru ise medya mesajlarını alma ve içselleştirme sürecidir. Araştırmaların pek çoğu medya mesajlarının alınması ve izleyicilerin tepkilerinin doğası ve büyüklüğü üzerinde yapılmıştır ve yapılmaya da devam etmektedir (Küçükcan, 2011).

Toplumsal yapı içerisinde önemli yerleri olan kitle iletişim araçlarının genel ve ortak görevleri bulunmaktadır. Bunlar:

a) Haber vermek, eğitmek, eğlendirmek,

b) Kamuoyu oluşturmak,

c) Dışımızda cereyan eden olayları görmek, duymak, algılamak,

d) Siyasal sürece katılmak ve denetlemeyi sağlamak,

e) Toplum birimleri arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına imkan hazırlamak suretiyle milli birlik ve beraberliği sağlamak,

f) Kültürün nesilden nesle intikalini sağlamak,

g) Mal ve hizmetlerin tanıtılmasına ve satılmasına yardım etmek,

h) Toplum içi ve toplumlararası kültür ve alışverişine yardımcı olmak,

şeklinde sıralanabilir. (Unkun Ülgen, 2007)

Kitle iletişim araçları vermek istedikleri mesajlarla insanları belli düşüncelere şartlandırır. Şartlanan insan beyni özgürce düşünemez (Köylü, 1990). Böylelikle insan zihni medyanın zararlı tesiri altında kalır.

Aynı zamanda kitle iletişim araçları insanların düşünme, tasarlama ve çağrışım yeteneği ile hayal gücünü kullanma becerilerini zayıflatır ya da tamamen köreltir. Özellikle görsel ve işitsel özelliği olan kitle iletişim araçları karşısında insan pasif konumdadır (Avcı, 1990: 104).

3. Medyanın Toplum Üzerindeki Etkisi

Medyanın toplum üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılması için öncelikle iletişim kavramına değinmemiz gerekmektedir. İletişim duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon (TDK Türkçe Sözlük) olarak tanımlanmaktadır.

İletişim, ilgili mesajın göndericiden alıcıya aktarılması aşamasında en az iki kişi gerektiği için iletişim sürecinde toplumsal etkileşimden bahsedilir. İletişim sosyal bir olgudur. İletişimin niteliği, sosyal değer ve normlar, sosyal ilişkiler, sosyal farklılaşmanın sosyal yapıyla meydana getirdiği karşılıklı etkileşim dolayısıyla

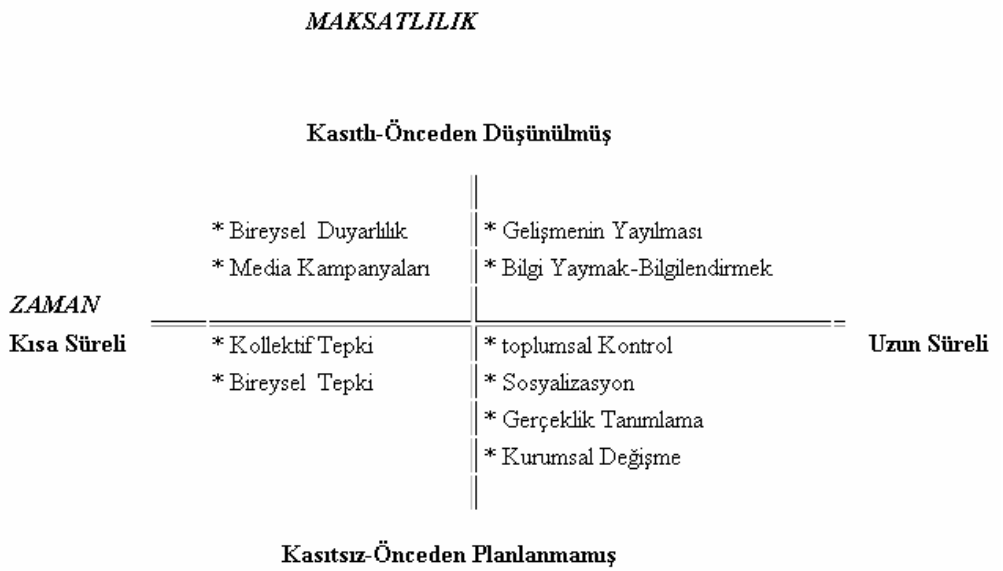
belirginleşmektedir. Bu sebeple iletişim toplumsaldır ve toplumsal bilginin aktarımıdır. Aynı zamanda iletişim kültürel bir çerçevede, kültür unsurlarının farklı şekillerde aktarılması sürecidir. Bu anlamda iletişim toplumsallaşma sürecinin pratik boyutunu göstermektedir. Çünkü iletişim sadece teknolojik amaçlar toplamı veya kişiler arası bir etkileşimden ibaret değildir. Aynı zamanda sosyal davranışların iletilmesi anlamında toplu halde yaşamanın zorunlu bir sonucudur (Yenen, 2013).

Küreselleşen dünyada insanların yaşam biçimi insanları çeşitli iletişim araçlarına bağımlı hale getirir. Çünkü bilgi, duygu ve düşünce alışverişi bu araçlar sayesinde gerçekleşir. Böylelikle insanlar görerek, okuyarak, duyarak bilgi sahibi olurlar ve bu bilgiyi ya hafızalarında saklayıp gerekli yerde ve zamanda kullanırlar ya da bu bilgiden çevresindekileri haberdar ederler. Bu yüzden, medyanın toplum üzerindeki etkileri incelenirken hem göndericinin hem de alıcının özellikleri dikkate alınmak zorundadır.

Klapper, medyanın toplumu değiştirme doğrultusundaki etkilerini 3 ana kategori içinde toplar:

1. Değiştirip dönüştürme,
2. Önemsiz değişiklikler yapma,
3. Kuvvetlendirme.

McQuail, medyanın etkilerinin türlerini, zaman ve kasıtlılık kriterleri doğrultusunda 4 ana başlık altında inceler. Bu bulgulardan hareketle de, aşağıda yer alan şekli ortaya koyar.



Bu figürden hareketle medyanın etkileri 4 ana başlık altında toplanabilir:

1. Uzun süreli ve önceden düşünülüp tasarlanmış etkiler,
2. Uzun süreli fakat kasıtlı olmayan etkiler,
3. Kısa süreli ve önceden düşünülüp tasarlanmış etkiler
4. Kısa süreli fakat kasıtlı olmayan etkiler (Arslan, t. y.).

Kitle iletişim araçlarının sosyal kurumlar üzerindeki en önemli etkilerinden birisi aile üzerine olan etkisidir. Önemli bir sosyal kurum olan aile, kitle iletişim araçlarının etkisiyle zarar görmektedir. Aile üyelerinin birbirlerine karşı olan davranışlarının şekli genellikle televizyonla belirlenmekte, anne-babanın çocuğuna, çocuğun anne-babasına karşı sözleri ve davranışları televizyon tarafından şekillendirilmektedir. Ayrıca bireyler, evleneceği kişiyi seçme konusundaki tercihlerinde bile televizyondan belirlemektedir. Çünkü televizyon bireylere örnek bir insan modeli çizmekte ve onları adeta çizdiği bu modele uygun eşler bulmaya zorlamaktadır (Cereci, 1996: 56).

Televizyon ekranlarında yayınlanan ahlak dışı konulara yer veren magazin türü haberler, Türk kültürüne aykırı dizi filmler, radyolarda yayınlanan basit günlük söyleşiler, yazılı basında çıkan yerli yersiz haberler geleneksel aile tipinin yok olmasına, aile içi huzursuzluğa ve aile içindeki bireylerin birbirlerinden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Aile içi çatışmalardan en önemlisi bireylerin her şeyin daha fazlasına sahip olma arzusunu körüklemesi ve bireylerin beğenilen belli karakterleri taklit etmesi, onların karakterlerini benimsemesidir. Aslında bu durum her insanın fıtratı gereği sahip olması gerek özelliklerdir fakat medya insanların bu özelliğini aşırı derecede uyarır ve arzular ölçüsüzce tatmin edilir. Dikkat edilirse televizyonda yayınlana dizilerde aşırı lüks hayat ve tüketim çılgınlığı göze çarpmaktadır. İnsanların nasıl para kazandıkları değil nasıl harcadıkları ön plandadır. Sürekli aynı şeyleri izleyen aile fertleri de mutluluğun yolunun zenginlikten ve para harcamaktan geçtiğini düşünerek kendileriyle uyuşmayan zenginlik özentisi içine girerler. Böylelikle eşler birbirlerinden, çocuklar anne ve babalarından veya anne ve babalar çocuklarından güçlerinin yetmeyeceği isteklerde bulunurlar ve mutluluğu isteklerinin yerine getirilmesi ile yakalayacağını sanırlar. İşte bu durum aile içi çatışmaların çıkmasına, aile kurumunun dağılmasına sebep olmaktadır (Bahadır, t. y.: 469-495).

Kitle iletişim araçları ile yayınlanan pek çok programda insanları içkiye, kumara, fuhuşa ve uyuşturucuya teşvik etmektedir. Yerli yabancı hemen her dizi veya sinemada içki sahneleri mevcuttur. Eve gelen misafirlere ilk ikram edilen içecek içkidir. İnsanların içkilerini yudumlarken sergiledikleri huzur ve rahatlama ekran karşısındaki izleyicileri de özendirmektedir. Neredeyse her dizinde evde içkilerin yer aldığı bir mini bar mutlaka bulunmaktadır. ABD'de yapılan bir araştırma gösteriyor ki liseli gençlerin %90a yakını içki tükettiği anlaşılmıştır (Yörükoğlu, 1990).

Film karelerinde uyuşturucunun rahatlama ve kahramanlık göstergesi olarak işlenmesi diğer taraftan insan arzularını harekete geçiren fuhuş sahnelerinin sergilenmesi insan üzerinde geriye dönüşü olmayan tahribatlara sebep olmaktadır. Film yapımcılarının daha fazla para kazanma hırsı film ve sinemalarda bu tehlikeli ve ahlak dışı sahnelerin yer almasına sebep olmaktadır (Bahadır, t. y.).

Yapımcısının dünya görüşünü yansıtan yabancı kaynaklı her program yayınlandığı toplumların öz kültürlerinde önemli hasarlara sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla milli benliğini henüz tam kazanamayan toplumlar bu programların tesiri altında kalarak ekonomik, sosyal, kültürel ve toplumsal açıdan dejenere olmuşlardır (Bahadır, t. y.).

Ülkemizde ister muhafazakâr ister muhafazakâr olmayan kesim olsun toplumun televizyon izleme konusundaki tercihlerini etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlardan ilki televizyonda yayınlanan konunun güncel olması, ikincisi kişisel ihtiyaç ve beklentiler, bir diğeri de hedef kitlenin yaş grubudur. Bazı televizyon kanalarının akşamları izler kitlenin en yoğun olduğu saatlerde ekrana getirdiği sır dizileri ile ilgili 2005 yılında TV'deki dini programlar üzerine yapılan araştırmada o dönemde bu tür programların hem dini program olarak görüldüğü hem de geniş bir kitleyi ekrana kilitlediği anlaşılmaktadır. Öncelikle bu dizilerin içeriği incelendiğinde, karşılaşılan manzara, dini ve ahlaki değerleri bir senaryo içinde ele alarak topluma yeniden hatırlatmasıdır. Yapılan araştırmanın esnasında denekler bu dizilerin temel insani değerler açısından kendilerini kontrol etme fırsatı verdiğini söylemişlerdir. Pasif dindarlık algısı yaratan bu diziler ahlaki açıdan bireylerin kendini kontrol etmesi için bir fırsat olmaktadır. Bunun yanında dini programların prime-time'da yayınlanmaması her şeyden önce toplumun beklentileri ile açıklanmaktadır. Rating almayan bir

programın hedef kitlenin en yoğun olduğu saatlerde ekrana getirilmesi, dini programların yayınlanmasında en belirleyici unsur toplumun ihtiyaç ve beklentileri olduğu düşünüldüğünde yayıncılık stratejisinde yeri olmayan bir davranıştır. En fazla izlenen programlar genellikle akşam saatlerinde haber programları, daha sonra sırasıyla magazin ve eğlence programları olmaktadır. Hedef kitlenin dini inançlarını canlı tutmalarında belirli gün ve gecelerin önemi çok büyüktür. Bu tür gün ve gecelerin coşkuyla kutlanması dini değerlere verilen önemin bir kanıtıdır. Bu mübarek gecelerde televizyon kanallarında yayınlanan mevlit programları toplum tarafından beğenilerek izlenmektedir. Bazı özel zamanların dışında dine hayat içinde fazla bir anlam yüklenmediğinden, din bu özel zamanların haricinde günlük hayatta ihtiyaç duyulan bir alan olmaktan çıkmakta ve bu da dini programlara olan ilginin azalmasına neden olmaktadır. Toplumun dine gösterdiği ilgi kadar din televizyonlarda vardır (Turan, 2014).

4. **Medya ve Din İlişkisi**

Din çoğu insan için en ilgi çekici ve ilginç olan konulardan birisidir. Bu ilgiden dolayı din, medya açısından önemli olan konular arasındadır. Dindarlık denilen olgu ise, dine sahip olma, dini benimseme anlamında olup hayatın diğer herhangi bir faaliyetinden farklı bir olgu değildir. Medya, giyim ve kuşamın, tüketimin anlayışının, değer yargılarının, politik tercihlerin oluşmasını nasıl etkiliyorsa aynı şekilde dindarlık anlayışının şekillenmesini de etkilemektedir. Ayrıca dindarlar medya sayesinde küresel bir olay karşısında tepkilerini anında gösterebilmektedir. Buna verilebilecek en güzel örnek Peygamberimizi konu alan karikatür hadisesidir. Batıda basılan bu karikatür ile ilgili bütün Müslümanlar dindar olmanın verdiği gururla küresel bir tepki

göstermişlerdir. Kısaca medya, dindarlığı küreselleştirdi denilebilir. Artık farklı dinlere mensup insanlar dünyanın her tarafında medya sayesinde dini düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilmektirler. Diğer bir husus da dini bilgi artık kimsenin tekelinde değildir. Yani herkes din konusunda yeni bilgileri çok daha kolay elde edebilmekte ve dini bilgiye ulaşma konusunda çeşitli kitle iletişim araçlarından faydalanabilmektedir. Söylemek gerekir ki medyada her şey homojen değildir. Yani bir dindar bir taraftan israfın haram oluşunu, israfın zararlarını benimserken öte taraftan kendi kişisel talepleri, ihtiyaçları, arzuları neticesinde israf olarak nitelendirilen davranışlarda bulunabilir. Medya da doğal olarak sadece bu tutumluluğu değil, insanların bu harcama, tüketme güdüsünü öne çıkaran bir reklam anlayışı da geliştirebilir. Bu zıtlığı ortadan kaldırmak mümkün değildir (Sambur, 2015).

Son yüzyılda bilim ve teknolojide hızlı gelişmeler yaşanırken aynı hızla insanın manevi dünyasında da derin boşluklar oluşmaktadır. Bunun neticesinde maddi-manevi değerler dengesi bozulmuş, maddi değerlere düşkünlük, şan ve şöhret arzusu, bencillik, adaletsizlik, şiddet, savaş, terör faaliyetleri artmıştır. Bu kargaşa ortamı insanları gelecekten olumlu beklentileri olmayan, düşünmeyen, paylaşmayan, umutsuz, acımasız ve ruh sağlığı ciddi anlamda bozulmuş bireyler haline getirmiştir (Menekşe, 2005).

Medyanın başarısı tutarlı çalışmasına bağlıdır. Örneğin, adliyede çalışan bir kimsenin hukuktan anlaması gereken bir muhabir olması bekleniyorsa veya sağlık ile ilgili bir takım haberler yapılırken sağlıktan anlayan bir gazeteci görevlendiriliyorsa, pekâlâ bir din haberi yapan kişinin de bu konulardan anlayan kimselerden oluşması gerekmektedir. Özellikle sinemalarda izlenen çok basit bir namaz kılma sahnesindeki

aksaklıklar, okunan ezanın makamının bozuk olması bile medyanın dini konularda yetersiz kaldığının bir göstergesidir (Çamdereli, 2015).

Dini düşünceleri yaymak amaçlı kullanılan medyanın (Potter, 2005) din ile olan ilişkisi hakkında söylenecek çok şey vardır. Medya, isteyerek ya da istemeyerek muhatap olduğu bireylerin düşüncelerini, davranışlarını ve inançlarını yönlendirebilecek güçtedir. Özellikle modernleşme sürecinde mahremiyet konusunda da değişim gözlenmektedir. Mesela yüz yıl önceki mahremiyet sınırları içinde kalan bir konu günümüzde mahremiyet sınırı dışına çıkmaktadır (Subaşı, 2015).

Günümüzde sahip olunan bilgilerin çoğu medya sayesinde elde edilmektedir. Bu da sağlıklı dini bilgi elde etme açısından din ile medya arasındaki ilişkinin sağlam olmasını gerektirir.

Medyanın sağlıklı dini bilgi verebilmesinin yolu konu ile ilgili uzman kişilere veya kurumlara başvurmaktan geçer. Ayrıca yanlış bilgi paylaşımında sadece medya sorumlu tutulmamalıdır. Konu ile ilgili uzman kişilerin, dini kurumların ve oluşumların da ilettikleri bilgilerin doğruluğu veya yanlışlığı denetlenmelidir. Medya temsil ettiği dini konuların kamuoyuna duyurulması aşamasında hassas davranmalı, abartıya kaçmamalı, dini yayınlarda iyi misallere yer verilmelidir. Farklı inançlara dil uzatılmamalı, kimse seçtiği din sebebiyle toplumdan soyutlanmamalıdır. Dini konularda karşıt görüşler bir araya getirilip izleyicileri ekranlardan uzaklaştıracak tartışma ev sahipliği yapmamalıdır (Medya ve Din Sempozyumu Sonuç Bildirgesi, 2015).

4.1.İslami Evlilik Siteleri

Medyanın dini konularla ilişkili olduğu pek çok alan vardır. İslami evlilik siteleri de çok fazla önemsenmeyen özelliği ile bu alanın içinde yer almaktadır. Bu siteler dinle ilişkilendirildiğinde çok vahim senaryolar ortaya çıkmaktadır. İslamilik kavramına vurgu yapıp din alet edilerek "Allah rızası gözettikleri", "Huzurlu bir yuva amaçladıkları", "Aynı inanca sahip insanları bir araya getirdikleri" gibi iddiaları dillendirerek faaliyet gösterdikleri sitelerin söyledikleri ile yaptıkları birbiri ile ötüşmemektedir. Ortalama iki buçuk milyon üyesi bulunan bu sitelerde üyeler en az 3 dakika en fazla 30 dakika arasında zaman geçirdiği görülmektedir. Bu yapılanmaya bakıldığında aslında ticari çıkarların söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü yapılanma içinde "standart" veya "altın üyelik" şeklinde talip olunacakların üyeliğinin zorunlu olduğu paralı üyelik olarak tanımlanan üyelikler mevcuttur. İlginçtir ki İslamilik açısından İslami evlilik olarak adlandırılan sitelerin ardında yatan "İslami arkadaşlık", "İslami tanışma" şeklindeki anlayışın aslında İslamiyet'le uzaktan yakından alakası yoktur. Hatta hayretle karşılanabilecek bir durumdur. Karşı cinsle tanışıp arkadaşlık yapmak İslami açıdan caiz değildir. Sitedeki uygulamanın ileriki aşamasında ise ayetlerle, hadislerle devam eden bir süreç vardır. Hatta bir sitede "***Verdiğim bilgilerin doğru olduğuna yemin ederim***" butonuna tıklayarak işleme devam edilmektedir. Yukarıda bahsi geçen konu değerlendirildiğinde kitle iletişim araçları sayesinde din sürekli gündeme gelecektir. Bundan sonra medya ve din ilişkisi sadece Ramazan, vaiz, imam bağlamında kalmayıp daha da öteye taşınacaktır. Sanal cemaatler, sanal imamlar ve hatta sanal ibadet şekilleri ortaya çıkacaktır ki bunun az da olsa örneklerine sanal âlemde rastlanmak mümkündür (Büyük Aslan, 2015).

4.2.Dijital Oyunlarda Müslüman Temsili

Dünya geneline bakıldığında yer kürede 1,2 milyar dijital oyun kullanıcısı olup bu rakam akıllı telefonlar, tabletler ve notebooklar sayesinde gün geçtikçe artmaktadır. Oyunlarda dinsel öğelerin olumsuz şekilde kullanımı ise önemli bir sorun olarak görülmektedir. Dijital oyunlarda Müslümanlar iki şekilde temsil edilir. İlki batılı üreticiler tarafından üretilen oyunlardaki Müslüman temsili ve ikincisi ise İslam dünyasında üretilen oyunlardaki Müslüman temsili. Batıda üretilen ilk dönem dijital oyunlardan itibaren klişelere rastlamak mümkündür. Bu dönemde İslam ve Müslümanlar; başörtüsü, türban, deve gibi motifler; halife, bedevi, cin, göbek dansçısı gibi karakterler; çöl, minare, cami ve harem gibi mekanlarla temsil edilmiştir. Bu temsile oyunun hikâyesi de eklendiğinde ortaya barbar Müslüman karakterler çıkmaktadır. Günümüzde ise özellikle son zamanlarda popüler olan ve "first person shooter" olarak adlandırılan silahla ateş etme oyunlarında Müslümanlar "öteki" olarak tasvir edilmekte ve "öldürülmesi gereken düşmanlar" olarak gösterilmektedir. Bu oyunlarda oyunun kahramanı genellikle bir Amerikan askeridir. Düşman ise "takke" veya "bol elbiseler giyen Arap ya da Müslüman karakterlerdir ve oyunun gidişatında İslami ırkçılığa ya da uluslararası teröre vurgu yapılmaktadır. Batıdaki radikal gruplar ise daha provokatif oyunlar üretmektedir. Örneğin Muslim Massacre (Müslüman Katliamı) adlı ücretsiz indirilebilen bilgisayar oyununda, oyunun kahramanı ABD'li bir ırkçıdır ve amacı Ortadoğu'da elindeki silahlarla ekrana çıkan ve bir kısmı intihar yeleği giyen terörist, bir kısmı da sivil olan bütün Müslümanları öldürmektir. Oyunun ilerleyen bölümlerinde ise oyuncu sırasıyla Usame Bin Ladin, Hz. Muhammed (sav) ve Allah (cc) ile savaşmaktadır. İslam dünyasında da, tıpkı Batı dünyasında olduğu gibi silahlı oyunlar üretilmiştir. Mesela ilk silahlı oyun Lübnan'da Suriye menşeli

Afkar Media tarafından üretilen ve Hizbullah'ın İsrail'in Güney Lübnan'dan çekilişindeki rolünden bahseden El Quvvet'ul-Khassa oyunudur. Bu şirket tarafından üretilen Tahte'l-Hisar (Kuşatma Altında) adlı ikinci oyun ise o dönemde Filistinli ailelerin yaşadığı gerçek olaylara dayanmaktadır. Ülkemizde ise İstanbul Kıyamet Vakti adlı oyunun Türk-İslam motiflerini taşıdığı görülmektedir. İslam dünyasındaki birçok ülkede dijital oyun çalışmaları kişisel çabalarla yürütülürken İran'da bu tür çalışmaları yapan firmalara devlet destek olmaktadır. Afkar Medya yöneticisi Radwan Kasmiya dijital oyunları, okumaktan uzaklaşan Arap gençlerinin İslam medeniyet tarihini ve dini bilgileri öğrenmek için kullanılmasının yaralı olduğunu ifade etmektedir. Bu durum gösteriyor ki İslam dünyasında üretilen bazı oyunlarda, bir yandan şeytana karşı savaşan Müslümanlar konu edilirken bir yandan da İslami bilgiler öğrenilmektedir.. En popüler sanal dünya olan Second Life'a 2007 yılında Yusuf El-Karadavi'ye yakınlığıyla bilinen "İslam Online" sponsorluğunda bir Hac eklentisi yapılmıştır. Bu hac eklentisinin amacı Müslümanlara haccı öğretmek, hac tecrübesi yaşatmak; yabancılara ise haccın önemini göstermek ve onları bilgilendirmektir. Sultanahmet, El Hamra e II. Hasan gibi meşhur camilerin de benzerleri Second Life 'ta bulunmaktadır. Müslümanların ürettiği oyunlarda düşman ABD ya da İsrail askerleridir. Fakat burada Hristiyanlık ya da Yahudilik dini yerine vurgunun devletlere yapıldığı görülmektedir (Yorulmaz, 2015).

4.3.Medya ve Dindarlık

Küreselleşen dünyada islam düşmanlığının giderek artmasında medyanın rolü oldukça büyüktür. Medya, giyimin, tüketimin, değer yargılarının, politik tercihlerin

düşünce yapısının oluşmasını nasıl etkiliyorsa aynı şekilde dindarlık anlayışını da şekillenmesini sağlar. Küreselleşme sürecinde bunun en güzel örneğini peygamberimizin karikatür hadisesinde görülmektedir. Batı'da bu karikatür yayınlandığında dünyadaki bütün Müslümanlar dindarlığın bir tezahürü olarak küresel tepki göstermişlerdir. Ayrıca medya, dindarlığı küreselleştirdiği gibi aynı zamanda çeşitlendirmiştir de. Artık farklı inançlara sahip insanlar medya sayesinde kendilerini; dini düşüncelerini ifade edebilmektedir (Sambur, 2015).

Medyanın toplumun dini konulara erişiminde en önemli kaynak olarak kullanılması tüm insanların ortak beklentisidir. Ne yazık ki medya, tüm dünyada bir manipülasyon aracı olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Medyanın dini konularda biraz bilgisizlik biraz da dinin gerçekliğini yeterince kavrayamamış olmasından kaynaklanan cehalet sonucunda manipülatif bir bilgi havuzu oluşmaktadır (Subaşı, 2015).

4.4.İslamofobi

İslamofobi denilen hadise aslında bir medya olayıdır. Çünkü medya çok kolaylıkla insanları kendi bilgileri dışında veya istemedikleri hâlde etkileyerek yeniden kurgulayıp bütün dünyaya bir anda sunma gücüne sahiptir. Avrupa'da yaşayan insanların İslam'a dair hiçbir fikri olmayabilir. Ama medyada yayınlanacak bir karikatürle bile İslam lehine ya da aleyhine büyük bir tepki yaratılabilmektedir. Batı medyası İslam konusunda olumlu, sorumlu ve dürüst bir tavır takınmayarak İslam karşıtı olmanın, İslam karşıtı yayınlar yapmanın, hedef kitle karşısında daha sevimli olacağı kanaatindedir (Sambur, 2015).

4.5.Sosyal Medya ve Din

Sosyal medyanın her ne kadar sosyal olup olmadığı, ya da tahribat yapan faaliyetlere hizmet edip etmediği çok tartışılsa da sosyal ağlara dünyanın her tarafından ulaşmak serbesttir ve bir o kadar da kolaydır. Aslında insanların var olduğu dünya, "facebook" ve "twitter" dünyası, sosyal medya dünyasıdır. Hatta "Facebook Cumhuriyeti" veya "Twitter İmparatorluğu" şeklinde yapılan tanımlar da vardır. Ayrıca sosyal medya ırkçılık, nefret, farklı din ve kültürleri aşağılama, insan hayatını hiçe sayma, ajitasyon, terörizm gibi bütün olumsuz faaliyetlerin en etkin bir şekilde yer aldığı alandır. Müslüman hayatı diğer bütün insanların hayatı kadar değerlidir. Müslüman hayatının değersiz, önemsiz olduğu, her gün İslam ülkelerinden ortalama 100 kişinin hayatını kaybetmesinin normal bir olay olarak karşılamaya başlandığı günümüz dünyasında medya, bu ırkçı, ilkel söylemleri bırakıp Müslümanlarla birlikte onların yaşam haklarının da var olması gerektiği şeklinde doğru ve akla uygun yargı ile farkındalık ve sağduyu yaratması gerekmektedir (Sambur, 2015).

4.5.1. Radyo

Kitle iletişim araçlarının bir parçası olan, etkili ve sesli yayın özelliğine sahip radyo yaygın medya araçlarından birisidir. Bilişim teknolojisinin gelişmesiyle radyo günlük hayatımızın her aşamasında (yürürken, araba kullanırken, bulaşık yıkarken, seyahat ederken, yemek yaparken) kullanılır hale gelmiştir.

En popüler yayın aracı olan radyo aynı yerden ve aynı zamanda ülke içi ve dışında milyonlara hitap edebildiği düşünüldüğünde müthiş bir güçtür. Radyonun mesafe tanımayan özelliğinden yararlanmayan tek bir ulus neredeyse yoktur. Öyle ki radyo zorunlu gereksinimler arasındadır (Tör, 1942).

İnsanlığın en büyük icatlarından olan radyo Türkiye'de yayınlarına 1920'li yılların sonunda başlamış ve 1930'lu yıllarda zirveye taşınmıştır. Radyonun bu denli popüler olmasında Atatürk'ün radyoya verdiği önem ve hükümet icraatlarının radyodan halka duyurulması neden olmuştur. Atatürk'ün radyonun önemini 1935 yılındaki Meclis açılış konuşmasında şu şekilde dile getirmiştir: "*Aydın saylavlar! Kültür sınavımızı, yeni ve modern esaslara göre, teşkilâtlandırmaya durmadan devam ediyoruz. Türk tarih ve dil çalışmaları, büyük inançla beklenilen ışıklı verimlerini şimdiden göstermektedir. Ulusal musikimizi, modern teknik içinde yükseltme çalışmalarına, bu yıl daha çok emek verilecektir. Ulusal kültür için pek lüzumlu olduğu gibi, arşıulusal ilgiler bakımından da yüksek değeri belli olan radyo işine önem vermeniz çok yerinde olur*" (TBMM Zabıt Ceridesi, 1935).

Geniş bir coğrafi alana yayılması ve hitap ettiği kişiler açısından bakıldığında radyo günün her saati dinlenebilme özelliğine sahip çok güçlü bir yayın aracıdır. Radyo mesajları hedef kitleye çok çabuk ulaştırır. Ekonomik bir reklam aracı olan radyo bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda yayın yapabildiği için reklam vermek isteyen firmalar reklamlarını bölgesel ulusal veya uluslararası alanda yayın yapan radyo kanalarına verebilir. Görüntüye sahip olmaması, reklamların kalıcılığının az olması, merkez istasyondan uzaklaştıkça yayın kalitesinin düşmesi ve dolayısıyla seslerin zor duyulur olması dezavantaj olarak nitelendirilse de radyo vericilerinin kurulumunun kolay, radyo fiyatlarının her bütçeye uygun olması radyo kanallarının sayısını ve radyonun kullanım alanını giderek arttırmaktadır (Dalkıran, 1995: 12). Radyonun yararlarına ve zararlarına kısaca değinecek olursak;

Geniş kitlelere hitap eden etkili yayın aracı olma ayrıcalığına sahip radyonun, diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha hızlı haber dağıtma özelliği vardır. Radyo

ile hedef kitleye ulaşmak çok kolaydır. Çünkü farklı sosyal ve kültürel gruptaki insanlar, değişik zamanlarda farklı radyo istasyonlarını ve farklı programları dinlerler. Maliyet açısından en ucuz tanıtım aracı sayılan radyo ile kısa zaman içinde çok sayıda reklam hazırlanabilir. Bu reklam aracının yayınlarının her yerden ve günün her saatinde dinlenebilir olması, en önemli avantajlarından biridir. Kısa bir zaman diliminde radyo programlarında istenilen değişiklik yapılabilir. İnsanlar trafikte yoğun olarak bulunduğu zamanda sadece radyodan yararlanır. Radyo, dinleyicilerinin hayal gücünü çalıştırarak, sözler, efektler, müzik, ses ve ses tonu ile dinleyicinin kendi senaryosunu yaratmasına imkân verir. Dinleyici duyduklarını zihninde canlandırır ve aklında bir görüntü oluşturur. Bu görüntü kişinin şahsına ait olduğu için, akılda kalma ihtimali de yüksektir. Diğer taraftan merkezden uzaklaştıkça yayın kalitesinin bozulması reklam metnin anlaşılamamasına yol açabilir. Genelde yerel yayın yapan radyo kanallarının sayısının ulusal radyo kanallarına göre fazlalığı yurt çapında firmalar için olumsuz bir etmendir. Radyo pek çok kişi tarafından fon olarak kullanıldığından, dikkatle dinlenilmeyebilir. Bu durum tanıtımların kaçırılmasına ve hedef kitleye tam olarak ulaşılamamasına neden olur. Radyo kanallarının sayısının ne kadar fazla ise çalışmanın geri dönüşünün kontrolü o kadar zorlaşır. Radyo reklamlarının kısa aralıklarla tekrar edilerek etkinliğinin arttırılmasının sebebi radyo reklamlarının akılda kalıcılığının çok kısa olmasıdır. Radyo reklamları sadece işitme duyusuna hitap eder. Bu durum görsel olarak reklamı yapılacak olan ürünlerde radyonun kullanılamamasına neden olur (Zeynalov, 2011).

Radyoda yayınlanan reklamlar dörde ayrılır:

- **Reklam ve Kamu İlanı:** Spiker tarafından okunan reklam duyurusudur. Müzik ya da efektlerin kullanılmadan reklam metni doğrudan seslendirilir.
- **Müzikli Dramatik Yapılı Reklamlar:** Reklam ajansları tarafından hazırlanan belirli bir süreyi kapsayan, içinde müzik ve dramatik yapının bir arada bulunduğu reklamlardır.
- **Programlı Reklamlar:** Reklam ajanslarının hazırladıkları, içinde eğitici, eğlendirici bölümlerle birlikte reklamların bulunduğu programdır.
- **Özel Tanıtıcı Reklamlar:** Bir ürün ya da hizmetin veya kültür, eğitim, turizm gibi faaliyetlerin tanıtılması için hazırlanmış olan programlardır. (Elden, 2009).

Radyonun toplum hayatında yakınlaştırıcı ve birleştirici gücü sayesinde insanları müzik, edebiyat, din gibi ortak değerlere götürmesi radyoyu toplum hayatında önemli bir konuma getirmiştir. Farklı insanlar nasıl ki bir sanat eserinin veya bir dinin etrafında bir araya gelebiliyorsa radyo da bunu ses vasıtasıyla yapabilmektedir (Sezen, 1945).

Radyo dini mesajlar yayınlayarak dinleyicilerinin fikirlerini değiştirebilecek güce sahiptir (Yenen, 2013). Türkiye'de dini içerikli yayınlara 1950 yılında başlanmıştır. Önceleri haftada bir veya iki defa yirmi dakika boyunca dini sohbetler ve mevlitler yayınlanırken, 1955 yılından itibaren Cuma günleri Kur'an-ı Kerim ve Açıklaması eklenmiş ve 1959 yılında da sahur programları da radyoda yayınlanmaya başlanmıştır. Görülüyor ki insanların dini konularda aydınlatılmasında radyonun önemi inkâr edilemez. Özellikle bayram günlerinde, Cuma saatlerinde verilen vaazlar, okunan hutbeler insanlar tarafından ilgi ile dinlenmektedir (Arslan, 1995:155-176).

4.5.2. Televizyon

Televizyon latince kökenli bir sözcük olup "uzağı görmek" olarak tanımlanır ve insanın görme duyusunun ulaştığı son aşamadır (Mutlu, 1991:15). Gündelik hayatta insanları etkisi altına alan birçok araç vardır. Bu araçların insanları etkileme gücü insanların ne kadar çok duyu organına hitap ettiği ile ölçülür. Çünkü ne derece duyu organına hitap edilirse insanlar o derece etki altında kalır. İşte televizyon da insanların birden fazla duyu organına hitap etmektedir (Küçükahmet, 2003).

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu 31 Ocak 1968'de televizyon yayınına başlamıştır (Yılmaz, 2001). Herkes evinin en güzel yerlerini televizyon için ayırmıştır. Televizyon yayın yaptığı saatlerde evinde televizyonu olan aileler konu komşu akraba istilasına uğrar olmuştur. Böylece televizyon en etkili kitle iletişim aracı olmuş ve hızla yayılmaya başlamıştır (Güneri, 1991).

Televizyon da sadece elektronik bir iletişim aracı olmasının ötesinde gündelik hayatla iç içe olan ve hedef kitlenin istekleri doğrultusunda programlar oluşturan önemli bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon denilen cihazın saf dünyevi bir araç olup dünyevileşmeyi arttırdığı anlayışı bir bakıma yanlıştır. İslam dünyasında çeşitli dini televizyon kanalları vardır. Mesela "İslam TV", "Kur'an TV" bunlardan bazılardır. Dini kanalların hepsinin temel amacı dini öğretmek, Kur'an'ı öğretmek, kendi dini yorumlarını topluma aktarmaktır. Televizyon dini temalı yayınlarla hedef kitlenin dindarlıklarını yoğunlaştırır. Örneğin "Çağrı" filminin, insanların siyer alanında bilgilerini geliştiren bir işlevi vardır. Bu da gösteriyor ki televizyon dini bilgiyi sunan, çok etkili bir araç olabilir (Sambur, 2015).

Televizyon özellikle son yıllarda zengin fakir ayırımı gözetmeksizin hemen herkesin evinin en müstesna köşesinde yerini almaktadır. Amerika'da yapılan

istatistiki bir çalışmada insan ömrünün 15 yılının televizyon karşısında geçtiği anlaşılmıştır (Cüceloğlu, 1991:549).

İnsanlar televizyon karşısına geçtiklerinde faydalı veya faydasız ne kadar bilgi varsa alırlar. Böylelikle sınırlı kapasiteye sahip insan beyni boş ve faydasız bir sürü bilgiyle dolar. Aynı zamanda değerli vaktini de boşa harcamış olurlar.

Dünya ile olan bütün ilişkilerini televizyon ile sınırlayan özellikle batılı insanlar, yavaş yavaş öz benliklerini kaybetmekte birlikte kendilerine yabancılaşan insanlar haline gelmektedir. Mutluluğu ve huzuru kitle iletişim araçlarında arayan insanlar ailelerine ve çevrelerine yabancılaştıkları ve kendilerine olan güveni de kaybettikleri için derin bir kaygı içindedirler. Bu durumun artıyor olması sosyal bilimcileri kaygılandırmaktadır (Köknel, 1982:155).

Televizyon ve din arasındaki ilişkiyi iki açıdan değerlendirebiliriz. İlki televizyonun eğlence aracı olarak kullanılması sonucu televizyonun dinle olan ilişkisinin televizyonun bu özelliğine göre şekilleneceğidir. Diğeri ise televizyonun eğitici özelliği olması ve dolayısıyla doğruluğu ispatlanmış dini mesajın hedef kitleye ulaştırmasıdır. Televizyon ve din ilişkisine olumsuz yaklaşan kesim televizyondan her şeyin öğrenilmeyeceğini, öğrenilse bile öğrenilen şeylerin özlerinin bozulduğunu iddia eder. Televizyon insanların beynini o kadar uyuşturmuştur ki televizyon salt eğlence aracı olarak kullanılır ve insanların beynini dinle ilgisi olmayan işe yaramaz bilgilerle donatır. Aksi ifade edilecek olursa televizyonun konu ile ilgili uzman kişilere ve kurumlara başvurarak yayınladığı dini bilgilerin insanlığın hizmetine sunması bakımından faydalı olduğunu belirten kesim de vardır. Televizyon sadece eğlence amaçlı kullanılmasının yanında doğru dini bilgi elde etme aracı olarak da kullanılır (Yenen, 2013).

Televizyon yayını farklı programlar halindedir. Günün belli saatlerinde dini programlar yayınlandığı gibi dini programların öncesinde veya sonrasında çeşitli yarışma programları, Pazar eğlenceleri, belgeseller, içinde şiddet içeren filmler ya da reklamlar yayınlanmaktadır. Hayat da tıpkı televizyonda yayınlanan programlar gibi çeşitlidir ve televizyon da hayatın bu özelliğinin insanların fark etmesini sağlar. İnsanlar televizyonu seyrettiğinde şöyle düşüneceklerdir. Evet din hayatımızın olmazsa olmazıdır. Dinin gereklerini yerine getirmeliyiz ama daha sonra yine günlük rutin işlerimizi de yapmalıyız (Çetinkaya, 2010).

4.5.2.1. Televizyonda Yayınlanan Dini Temalı Programlar

Genel itibariyle istisnalar kaideyi bozmamak kaydıyla televizyonlarda yayınlanan dini içerikli programların özelliklerine bakıldığında, televizyon programlarının "topluma doğru dini bilgi verme" konusunda samimi olmadıkları aşikârdır. Dini içerikli programların Kur'an ve sünnetin ışığında toplumu aydınlattığını söylemek mümkün değildir. Günümüz yapımcıları, dini modern hayata uydurma çabasındadır. Bu nedenle, dini programlarda konular bir bütünlük arz etmez. Kısaca programlar, tabiri caizse "potporik" bir özelliğe sahip olmakta ve yetersiz sayıda mesajla toplumu aydınlatma özelliğindedir. Hatta bazı dini içerikli programlarda dini konular ele alınırken "Melek değilsin, kelek de değilsin", "Freni patlamış araba gibi devamlı içiyor", "Cennet hizmetçileri aşınmaz, birkaç gün sonra kaşınmaz" şeklinde magazin dili kullanılarak konu bayağılaştırılmaktadır. İyi bir televizyon izleyicisi dini içerikli programlarda şu yedi maddeyi gözetmelidir:

1) Ayetlerin meal, bağlam ve yorumları doğru mudur?
2) Hadislerin sıhhat, tercüme, yorum ve bağlamları doğru mudur?

3) Genel İslami anlayışlara aykırı hususlar var mıdır?

4) İslam'ın "kuşatıcılık" ilkesi gözetiliyor mu; din belli grup ya da kesimlerin anlayışına mı indirgeniyor?

5) Naslara, akl-ı selime, bilimsel gerçeklere aykırı unsurlar içeren kıssa ya da menkıbelere yer veriliyor mudur?

6) İslam'ın akıl-gönül dengesine ilişkin hassasiyetleri korunuyor mudur?

7) Toplumun ortak değerleri gözetiliyor mu; toplumsal dayanışmayı zedeleyici yaklaşımlar var mıdır? (Altıntaş, 2015).

4.5.2.2.Falcılık Programları

Hayatımıza internetin girmesiyle falcılık yeni bir sektör haline gelmiştir. Eski zamanların kâhin ve arrafları yerini, modern medyumlara, falcılara ve üfürükçülere bırakmıştır. Televizyon kanallarında, internet sitelerindeki reklam köşelerinde kendilerinin gelecekte nelerle karşılaşacaklarını öğrenmek isteyen insanlar için hazırlanış e-mail adreslerine, falcılık sitelerine ve tarot falı programlarına rastlamak mümkündür. Bir nevi, teknoloji, falcılığa hizmet etmektedir. Çok üzücüdür ki ileri görüşlü nice aydın ve entellektüel kimseler bile, medyumlardan medet ummaktadır. Ayrıca falcıların kullandıkları "söyle falın, çıksın halin" gibi sözler İslam diniyle bağdaşmayan ifadelerdir (Altıntaş, 2015).

4.5.3. İnternet

Yaygın ve sürekli büyüyen iletişim ağı olan internet, 1970'li yıllarda sadece askeri ve eğitim alanında kullanılırken, 1990'lı yıllarda ticaret hayatında boy göstermeye başladı. Ekonomik faaliyetlerin internet üzerinden yapılmaya başlanması

ile birlikte klasik reklamcılıktan internet reklamcılığına doğru bir akış gözlenmektedir. Tüketiciler de artık geleneksel satın alma yöntemlerini bir kenara bırakarak internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. (Bilişim Teknolojileri ve e_Ticaret Şubesi İnternet Reklamcılığı E-Reklam, t.y.).

En yeni kitle iletişim aracı çeşidi olan internet son yıllarda reklam sektöründe etkin şekilde kullanılmaya başlandı. İlk reklamın 1994 senesinde hotwired sitesinde yayınlanmasının ardından internet reklamcılığı yeni reklam çeşidi olarak reklam dünyasında popülarite kazandı (Demir ve Şahin, 2001). İnternet reklamları internet üzerinden 7 gün 24 saat kesintisiz olarak yayınlanmaktadır. Bunun yanında reklamın kaç defa seyredildiği de reklam veren tarafından öğrenilebilmektedir. Arıca internet reklamlarının hızlı, çevreye zararsız, ucuz maliyetli oluşu reklam firmaları tarafından tercih sebebi olmaktadır (Elden, 2009).

İnternet reklamları alıcı ile satıcı arasında iletişim sağlar. İnternet başındaki tüketici internette yayınlanan reklamı tıklayarak reklam hakkında daha fazla bilgiye sahip olabileceği gibi reklamı yapan firmayla bağlantı da kurabilir ve gerekirse bir adım daha ileri giderek reklamı yapılan mal ve hizmeti satın da alabilir (Bilişim Teknolojileri ve e_Ticaret Şubesi İnternet Reklamcılığı, E-Reklam, t.y.). Birkaç yıl öncesine kadar ismi hiç duyulmamış bir firma internet sayesinde sesini tüm dünyaya duyurabilmekte ve kısa sürede dünyanın ünlü markası olma özeliğini kazanabilmektedir. Ürünü satın alanlar ya da almak isteyenler sanal ortamdan forumlar, tüketici siteleri gibi kendileri için hazırlanan bölümlere pazarlanan mal veya hizmet hakkında yorumlarını yazabilmekte ve daha önce yazılan yorumları kendileri için fikir olması açısından okuyabilmektedir. (Bilişim Teknolojileri ve e_Ticaret

Şubesi İnternet Reklamcılığı, E-Reklam, t.y.). İnternet üzerinden yapılan reklamların avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Ulaştığı hedef kitle açısından karşılaştırıldığında İnternet milyonlarca kişiye çok düşük maliyetlerle ulaşır.
- İnternet reklamcılığı maliyet açısından düşünüldüğünde küçük işletmelere düşük maliyetli kampanyalarla büyük etkileşim sağlama fırsatı tanımaktadır.
- Klasik reklamcılık geleneği ile yayınlanacak reklam filminin hazırlıkları günler sürerken internet üzerinden yayınlanacak reklam filmi yayınlanmak istendiği gün hazırlanabilir.
- İnternet tanıtımını yaptığı ürün hakkında hedef kitleye geniş çapta bilgi verebilmektedir.
- Reklamcılık kuralları yavaş yavaş değişmektedir. Geleneksel reklam faaliyetleri ile başarıyı yakalayamayan firmalar, çareyi internet reklamcılığında bulmaktadır.
- Geleneksel reklamların etkinliği 15 gün, bir ay gibi uzun zamanlarda tespit edilebilirken, İnternette yayınlanan reklamın kaç defa gösterildiği, kaç defa tıklandığı anlık olarak öğrenilebilir. İnternet reklamlarının ölçümü amacıyla günümüzde pek çok özel şirketin kurulmuş olması internet reklamcılığının gelişen bir alan olduğunu göstermektedir. (Bilişim Teknolojileri ve e_Ticaret Şubesi İnternet Reklamcılığı E-Reklam, E-Reklam, t.y.).

İnternet dini metinlerin, dini bilgi ve dokümanların bünyesinde barındırdığı, insanların dinî bilgi almak, yaymak için kullandığı günümüzün en etkili araçlarından biridir. Dini kurum ve kuruluşların yanında, dini gruplar da aktif olarak interneti kullanmaktadır. Farklı dine mensup olan ve ABD'ye mühendislik eğitimi almaya

gelen üniversite öğrencileri, kendi dini düşünce ve inançlarını paylaşmak ve dindaşlarıyla bir araya gelmek amacıyla interneti kullanmışlardır. İnternet, aynı dine mensup bireylerin birbirleriyle iletişime geçmeyi kolaylaştırdığı gibi, dini materyallere ulaşma, dini ürünlerin alım satımını yapma, dini eğitime destek sağlama, dini çalışmalara katkıda bulunma gibi olanaklar sunmaktadır. Diğer taraftan internet, marjinal dini grupların, düşünce ve inançlarını daha özgür bir şekilde ifade etmelerine imkan tanımakta ve dini grupların mobilize olmasına da katkı sağlamaktadır. İnternetin, dini bilgiye erişim noktasında din mensuplarına büyük kolaylıklar sağlar. Herhangi bir din mensubu, dini bir meselenin cevabını; dini web sitelerden ya da online fetva hizmeti veren kurumsal sitelerden öğrenebilmektedir. Örneğin, Müslüman bir kişi, edinmek istediği dini bir bilgi için din görevlilerine gitmek yerine, internet üzerindeki fetva sitelerinden tavsiye alabilmektedir. Böylece bir şeyin helal mi yoksa haram mı olduğunu, dakikalar içerisinde öğrenebilmektedir. Daha da önemlisi "alo fetva hattı" gibi telefon aracılığıyla yapılan hizmetlerin, "e-fetva" hizmetlerine dönüştüğü görülmektedir. Facebook, Twitter ve benzeri sosyal medyanın ününün artması ile birlikte, dini gruplar, web sitesi veya sanal cemaat oluşturmak yerine bu yeni iletişim ortamında yer almaya başlamışlardır. Böylelikle ulaşmak istedikleri hedef kitleye en doğru dini bilgi ve haberleri sunmak oldukça kolay hale gelmiştir (Haberli, 2015).

Bugün artık internet, bir yandan zekât, fitre ve kurban gibi ibadetlerin yerine getirilmesinde bir araç olarak kullanılırken diğer yandan da dünyada yaşanan dini gelişmeler, o dinin müntesipleri tarafından anında takip edilmektedir. Örneğin 1988-89 yıllarında Salman Ruşdi'nin yazdığı Şeytanî Ayetler'in içeriğini Müslüman cemaat ancak 3-4 yıl sonra fark ederek tepki vermiştir. Ama şimdi, İslam dinini ve

Müslümanları lekelemek için yapılan saldırılar anında fark edilip, hemen tepki verilebilmektedir. (Tınaz, 2015).

4.5.3.1.‘Sanal Din’ ve ‘Sanal Dindarlık’ Kavramları

Bu kavramlar, internetin hayatımıza girip müdahale etmeye başlaması sonucu ortaya çıkmıştır. Vazgeçilmez bir araç olarak gündelik hayatta yerini alan İnternet dini hayatı da etkilemektedir. Bireyler daha geniş alanlara ulaşıp daha geniş çaplı konuşup küresel akışa daha fazla hızla katılmaktadır. Mahalle arasında sıkışmış biri olmaktan çıkıp düşüncelerini dünyanın dört bir köşesine yayma olanağı bulmaktadır. Sonuç olarak bu durum da din alanında sanal birtakım kavramların kullanılmasına neden olmaktadır (Subaşı, 2015).

4.5.4. Sinema

Sinema, ülkemize sinemaya ilgi duyan yabancılar ve azınlıklar vesilesiyle girmiştir. Daha sonra Muhsin Ertuğrul gibi yönetmenler halkın dini değerlerini rencide eden filmler çekerek dindar halkı sinemadan soğutmuştur. Milli sinema akımı sayesinde vatan millet ve din sevgisi ile ilgili filmler yayınlanmaya başlayınca halk tekrar sinemaya ilgi duymaya başlamıştır. Sinema milyonlarca insana hızla ulaşır ama insanları etkileme gücü yavaştır. Toplum yavaş ama kökü değişime uğrar (Enderun, 2011).

Sinema sayısız insana ulaşma konusunda televizyona kıyasla eşsiz bir değere sahiptir. 2009 yılında ülkemizde okunan kitap sayısı 400 bin, okunan gazete sayısı 800 bin iken Türk sinemalarında en çok izlenen Recep İvedik 2’yi Türkiye ve Avrupa’da 8 milyon 600 bin kişi izlemiştir. Filmler, kitaplar binlere hitap ederken sinema

milyonlara hitap etmektedir. Bu da sinemanın toplum üzerindeki etkisini arttırmaktadır (Enderun, 2011).

Sinema insanların yaşadıkları doğal dünyayı perdelere yansıtır. Bunu yaparken de dini şekil ve temalara vurgu yapar. Sinemada kullanılan dini şekil ve temalara vurgu yapılmasının iki nedeni vardır. Birincisi dini konularda hassas olan kimselerin ilgisini sinemaya çekme çabası ile bu ilgiyi çekmek isteyenlerin sinemanın etkin gücünden faydalanma çabasıdır. Örneğin defaatle yayınlanıp büyük kitleler tarafından hiç bıkmadan seyredilen "Çağrı" filmi İslamiyet'in, Muhammed Peygamberin önderliğinde doğup yayılmasını anlatmaktadır. Bunu anlatırken de kutsal değerlere vurgu yapmaktadır (Yenen, 2013).

Sinemada halkı dini konularda bilgilendirmek amacıyla irşad ve tebliğ adında iki tür film yayınlanır. İrşad film, halka dini mesajları doğrudan vererek halkı bilgilendiren film türü iken tebliğ film ise dini konuda verilmek istenen mesajları doğrudan değil semboller aracılığı ile halka ulaştırılan film çeşididir. İrşad filme örnek "Çöl Aslanı Ömer Muhtar", tebliğ filme ise "Kor Şehir" verilebilir (Enderun, 2011).

4.5.4.1.Osmanlı Döneminde Sinema

Diğer iletişim araçlarıyla kıyaslandığında sinema Osmanlı devletine çok erken merhaba dedi. Bir tek kişinin film izlemesine olanak veren kinetoskopun icat edilmesi ile İstanbullular 1894 yılında sinemayla tanıştı (Süleyman, 2000). 1895 yılında Sultan Abdülmuttalib birçok kişinin aynı anda film izlemesine olanak sağlayan Sinematograf adlı cihazı saraya getirterek sarayda sinema izlemiştir (Osmanoğlu, 1960). İlk halka açık sinema gösterimi 1897'de Galatasaray'daki bir birahanede yapılmıştır (Evren ve Sigmund, 1995:33; Scognamillo, 1987:12). İlerleyen zamanlarda Beyrut, Şam, Irak,

Mısır gibi diğer Osmanlı ülkelere de yayılan sinemanın Türkiye'deki başlangıç tarihi 1968 olduğu düşünülürse sinemanın Osmanlı ülkesine ne kadar erken geldiği daha iyi anlaşılmaktadır (Refiğ, 1979).

4.5.4.2.Cumhuriyet Döneminde Sinema

Türk toplumunun değerlerine aykırı filmleriyle tepkileri üzerine toplayan Muhsin Ertuğrul halktan kopuk ve halkın tepkisini çeken bir tiyatrocu yönetmendir (Sevinçli, 1987:168). Türkiye'de Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında sinema, dönemin en önemli ve tek tiyatro topluluğu olan Muhsin Ertuğrul'un başını çektiği Dar'ül Bedayi'nin elindeydi. Muhsin Ertuğrul sinemada mutlaka bir tiyatro oyunu sergilemekteydi. Bu yüzden Türk sineması bu sıkıntıyı uzun yıllar çekmiştir.

Muhsin Ertuğrul saltanatı, hilafeti, dini ve din adamlarını kötüleyen "Ulusal Bilinç" ve "Cumhuriyet etrafında bir araya gelme fikri" ile çektiği filmlerde vermek istediği mesaj aslında Türk toplumunun Batılaşmasını sağlamaktı (Menekşe, 2015). Milli sinema akımı muhafazakâr kesimin sinemayla ilgilenmesiyle başladığı dönemdir. Necip Fazıl dönemin ünlü karakterlerindendir. (Hazar, 2003) Bu dönemde her ne kadar milli şuurun gelişmesine katkısı olan filmler yayınlansa da din ve din adamını kötüleyen filmler varlığını sürdürmektedir. Lütfü Ö. Akad'ın "Vurun Kahpeye" filmi dönemin filmleri arasından örnek gösterilebilir.

4.5.4.3.Türk Sinemasında Din Adamı İmajı

Genel olarak bütün sanatlar belli bir dünya görüşünü, hayat biçimini yansıtırlar. Sinemayı diğer sanat dalları arasında ayrıcalıklı konuma getiren yön, onun göze ve kulağa aynı anda hitap ederek kitlelere ulaşabilmesindeki kolaylıktır. Ayrıca sinema,

nesnel ve somut yanı aracılığıyla toplum gerçekliliğinin ve yaşanan olayların içinde yer almaktadır. Bundan dolayı sinema içinde bulunduğu toplumun dinamiklerinden etkilenerek olayları perdeye yansıtmaktadır (Menekşe, 2015).

Türk sinemasına baktığımızda üç ana akımdan söz edilir:

- **Kozmopolit Sinema**: Tamamen ticari amaçlı olup para kazanma gayesi güden topluma fikir verme anlayışından uzak sinema türüdür. Amerikan filmlerinin tamamen kopyası olup din sömürü aracı olarak kullanılmıştır.
- **Toplumsal Gerçekçi Sinema**: 1960 ihtilalinden sonra sosyalist mesajlı filmler sinemada yerini almaya başlamıştır. Burada amaç; toplumdaki gerçekleri gün yüzüne çıkarmaktır. Ülkemizde bu akım Marksist anlayıştan Devrimci anlayışa doğru kaymıştır.
- **Milli Sinema Akımı**: Türk sinemalarında tamamen milli değerlerin işlendiği bir dönemdir. Milli Sinemanın çıkış kaynağı milli kültüre ve İslamiyet'e dayanır (Uçakan, 1977).

Türkiye'de çok eskiden beri yayınlanan sinema filmlerinde, dine ve din adamına karşı olumsuz tavırlar takınılmıştır. Gerek sinema filmlerinde gerekse televizyon dizilerinde din adamları genellikle aşağılık, şehvet düşkünü, yalancı, çıkarcı ve hakir gösterilmiş veya din adamlarıyla alay edilmiştir. Türk sinemasının yavaş yavaş filizlenmeye başladığı 1920'lerden itibaren Türk filmlerindeki din adamı imajının incelemesi yapılacak olursa şöyle bir tablo ortaya çıkar: 1930'lu yıllarda çekilen filmler genellikle eskiyi eleştiren filmlerdir. Mesela 1938'de Muhsin Ertuğrul yönetmenliğini yaptığı Aynaroz Kadısı ile 1939'da çekilen Bir Kavuk Devrildi adlı filmlerde, Osmanlı adalet kurumu ve bu kurumu temsil eden din adamları eleştirilmiştir (Menekşe, 2015).

Din adamları sadece filmlerde kötülenmemektedir. Bazı televizyon kanallarında dini programlara konuk olarak çağırılan din adamları, çok kolay bir şekilde alay edilebilir ve aşağılanabilir kişilerden seçilmektedir. Böyle olunca da toplumun dine bakışı noktasında olumsuz bir etki meydana gelmektedir (Ezerbolatoğlu, 1996).

İslam dini ile ilgili konuların son yıllarda üzerinde daha fazla duruluyor olması basının ilgi odağı olmuştur. Televizyon kanallarında dinle ilgili konular ticari çıkarlar uğruna tartışma platformlarına taşınarak ilgili kanalın reytinglerinin artası amaçlanmaktadır. Konu televizyon ile alakalı olmasa da olayın ticari boyutunu ifade etmesi bakımından şu örnek dikkat çekicidir: Bir dergide genel yayın yönetmenliği yapan bir kişi, İslam'la ilgili kapak yaptıklarında satışlarının 4500-5000 arasında fazlalaştığını söylerken, bir başkası da yönetmenlerin konu bulmada sıkıntıya düştüklerinde, İslam'ı kapak konusu yaptıklarını belirtmektedir (Ezerbolatoğlu, 1996).

Ülkemizde televizyon kanalları iki kategoriye ayrılmaktadır. İlki dini içerikli yayın yapan kanallar ki bunlar din konusunda hassas davranmaya özen gösteren ve izleyicilerine doğru dini mesaj ulaştırmayı amaçlayan kanallardır. Fakat şu da söylenebilir ki bu kanallarda yayınlanan bazı sır içerikli filmlerde birtakım dini değerler işlense de bu diziler izleyicilerde pasif dindarlık anlayışını geliştirir ve aynı zamanda da mucize ve kerametlere bel bağlayan bir toplum meydana getirir (Menekşe, 2015). Kategorideki diğer kanallar batıyı taklit eden, muhafazakâr aile yapısına aykırı yayın yapan kanallardır. Bu kanallarda yapılan yayınlarda dine hiç yer verilmez, verilse bile din alay konusu edilir. Ya da eleştirilir (Özdemir, 1998:49). Din adamları kötülenir. Bu tarz dizilerde dini sembollere mecbur kalınırsa başvurulur. Mesela "Hayat Bilgisi" adlı dizide öğrencilerin öğretmenlerine "Hocam" diye hitap etmesi ve

kendisine bu şekilde hitap edilen öğretmenin öğrencisini "Hoca camide" diyerek azarlaması örnek verilebileceği gibi, "Çocuklar duymasın" dizisinde bayram namazına giden Selami karakterinin camide ayakkabılarının çalınması örnek verilebilir. Burada toplum farkında olmadan medyanın gizli silahından çıkan kurşunlara maruz kalmaktadır.

4.5.4.4.Kurtuluş Mücadelesi Yıllarında Sinemada Din Adamı İmajı

19 Mayıs 1919 Kurtuluş Savaşının başladığı tarih olarak bilinse de o dönemde ne gibi olayların yaşandığı, din adamlarının kurtuluş mücadelesindeki rollerinin neler olduğu konusunda kimsenin bir fikri yoktur. Yazılı ve görsel medyada kurtuluş mücadelesi filmlerle belgesellerle ilmek ilmek işlenirken milli mücadeleye önemli katkıları olan din adamlarından bahsedilmez. Bahsedilse bile gerçek dışı olaylar anlatılır. Oysaki din adamlarının kurtuluş mücadelesi yıllarında vatan ve milletin selameti için canla başla gösterdikleri çabaları tarih sahnelerine yansımıştır. (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2009)

1922 yılından sonra sinema sahnelerinde dini içerikli birçok film konu edilmiştir. Bu filmler genel itibariyle dine ve din adamlarına hakaret, aşağılama ve kötüleme niteliğindedir. Buna en güzel örnek Yakup Kadri Karaosmanoğlu'nun romanından beyaz perdelere aktarılan Nur Baba isimli film verilebilir. Filmde Nur Baba adlı Bektaşi şeyhinin zevk ve şehvete düşkünlüğü ile Nigar Hanıma olan aşkı konu edilmiştir. Film o dönemde Bektaşi tarikatına bağlı müritlerin oldukça fazla tepkisini çekmiştir.

Paraya düşkün bazı sinema yapımcıları sinemayla uzaktan yakından ilgisi olmayan ya da müstehcen sahneleri olan veya dini kötüleyen filmlerden hoşlanmayan

kesimi sinemaya çekmek için dini sömürü aracı olarak kullanmaya başladı. Gerçekle uzaktan yakından alakası olmayan 'Hazreti' ile başlayan birçok film gösterime girdi. Hz. Yusuf, Hz. Ali, Hz Süleyman, Hz Ayşe, Hz. Rabia bu filmlere örnek gösterilebilir. Halkın dini duygularını sömürü aracı olarak kullanan bu filmlere ek olarak o dönemlerde sinemalarda çok popüler olan 'Hac Yolu' adlı belgesel gösterilebilir. Sinemacılar, sinema filmlerini halka cazip göstermek için bu belgeseli yedi defa seyredenlerin hacı olacağını söylemişlerdir. Ve her defasından izleyiciden para almışlardır. Halka filmi abdestli izlemelerini istemişlerdir. Film aralarında gül suyu dağıtılmış, bazı yerlerde sinema salonun etrafında izleyiciler yedi defa tur atmışlardır. Böylece ömründe hiç sinemaya gitmeyenler ilk defa bu belgesel filme gitmişlerdir.

Kurtuluş Mücadelesi yıllarında sinema yapımcıları Kuva-yi Milliyecilerle padişahlık sistemini birbirlerine zıt iki kutup olarak beyaz perdeye yansıtmışlardır. Kuva-yi Milliyeciler vatanı kurtarma çabasındayken padişah buna engel olmaktadır. Bu duruma örnek olarak Muhsin Ertuğrul'un Fransız oyunundan uyarladığı 'Ankara Postası' ile Muhsin Ertuğrul'un yönetmenliğini yaptığı 'Ateşten Gömlek' filmi örnek gösterilebilir. Filmde Kuva-yi Milliyecilerle hilafetçiler arasındaki cereyan eder. Din adamları hilafetten yanadır ve bu kimseler vatandan arındırılmalıdır (Menekşe, 2005).

Anlaşıldığı üzere milli mücadele yıllarında sinema sahnelerinde gösterimde olan filmler milli mücadelenin ruhunu yansıtmaktan çok uzaktadır. Dönemin filmlerinde işlenen ana tema din adamlarının bencil, istismarcı, dedikoducu, şehvet düşkünü insanlar olduğudur. Halide Edip Adıvar'ın 'Vurun Kahpeye' filmi dönemin en güzel örneğidir. Filmin konusu ise kurtuluş mücadelesinde düşman işgaline karşı direnen Aliye öğretmenin iftiraya uğraması ve şiddet görmesidir. (Menekşe, 2005) Filmde sanki Müslümanların kurtuluş gibi bir sorunu yokmuşçasına Hacı Fettah

Efendi'nin söylemiyle ; *" Nereden gelir ve herhangi bir kuvvet ve hükümet camilerimizi, dinimizi korursa ona uyunuz..."* denilerek işgal, din adına müdafaa edilir (Ayaz Vural, 2002).

4.5.4.5.Sinemalarda Geri Kafalı Din Adamı İmajı

İslam din adamlarına ne kadar çok önem verdiyse Türk sinema tarihi de ezelden beri din adamlarını bir o kadar kötülemiştir. Başlangıcından beri Türk sineması din adamlarını çağ dışı, gerici, örümcek kafalı, tarikatçı, padişahçı, bağnaz, üçkâğıtçı, bencil, yobaz, zevk düşkünü insanlar olarak topluma lense etmiştir. Din adamlarının toplum içindeki saygınlığı zedelenmek istenmektedir. Yeşilçam dini içerikli filmlere yer vermemeyi, verse bile dini ve din adamını kötüleyen filmleri seçmiştir. Hatta hazretli filmlerle dini ticaret amaçlı kullanmıştır.

Son yıllarda çok sayıda Türk yapımı filmler sinemalarda gösterime girmektedir. Bu filmler arasında dini içerikli filmler yadsınamayacak kadar çoktur. Bu filmlerden bazılarının gerçek anlamda dini değerleri yansıttığı söylenebilir. 'Kurtlar Vadisi Irak' bu fillere örnektir. Fakat bazı filmler için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Mesela 'Takva' bu grup filmler arasına girmektedir. Filmde dine ve din adamlarına üstü kapalı saldırı sezilmektedir.

Hal ve vaziyet ne olursa olsun son zamanlarda çekilen filmlerde din konusunda hassas davranıldığı aşikârdır. Böylece sinema ile halk arasındaki buzlar yavaş yavaş çözülmektedir (Özden Deniz, 2008).

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYANIN REKLAM VE TÜKETİM İŞLEVİNİN DİN İLE İLİŞKİSİ

1. Reklamın Tanımı, Özellikleri, Amacı

Kitle iletişim aracı olarak kabul gören reklamın (Gürüz, 1998) pek çok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan ilki; "Reklam, bir işin malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır" şeklindedir. Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre reklam "Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir." Bu tanım daha genişletilerek: "İşletmeler, kâr amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından kendi ürün ve hizmetleri, örgütleri veya fikirleri hakkında belli bir hedef pazarı veya kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda veya yerlerde ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir." denilebilir. Başka bir tanımda ise reklam; "talep yaratma sanatı" olarak tanımlanmaktadır (MEB. MEGEP 2007).

Reklam tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri tanıtırken mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından beğenilen yönlerini ön plana çıkarır. Böylece tüketiciler yeni ihtiyaçlara gereksinim duyarlar veya unuttukları ihtiyaçları hatırlarlar (Avşar ve Elden, 2004).

Yapılan bütün tanımlardan reklamın aşağıdaki özellikleri sıralanabilir (Gürüz, 1998):

- Reklam bir kitle iletişim aracıdır.
- Reklamın mesajında mallar, hizmetler veya düşünceler vardır.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.

- Reklam yolu ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam rekabeti artırır.
- Reklam bir pazarlama stratejisidir.
- Reklam ücret karşılığında yapılır. (Gürüz, 1998) Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, reklamı veren tüketiciye doğru akan bir ilişkiler bütünüdür.
- Reklam yapan kişi, kuruluş bellidir.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği strateji doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır (MEB. MEGEP 2007).

Tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyerek onları satın almaya yönlendiren reklamın bu genel amacını gerçekleştirmesi için hedef kitleye ulaşması ve iletmek istediği mesajı hedef kitleye verebilmesi gerekmektedir. Reklamın bunu yapabilmesi için iletişim amacını gerçekleştirmesi gerekmektedir (Berrin Ulu, 2007).

Reklamın amaçlarından bahsederken reklamın iletişim amacı ve satış amacı olarak ikiye ayrıldığını belirtmek gerekir. Reklamın iletişim amacı, reklamı yapılan mal veya hizmet hakkındaki olumlu tavrı daha da güçlendirmek, olumsuz tavrı ise değiştirerek olumlu hale getirmektir. Reklamın satış amacı ise, kısa vadede tüketicileri harekete geçirerek en kısa zamanda hedeflenen mal veya hizmeti satmak için tüketiciyi ikna etmesi denilebilir. Uzun vadede ise mal veya hizmet tüketicilere tanıtılırken tüketiciye sağlayacağı faydayı sergilemek ve mal ve hizmete karşı talep yaratmak olarak ifade edilir (Berrin Ulu, 2007).

Reklamın özel amaçları da mevcuttur. Bu amaçları şunlardır:

- İşletmeye iyi bir şöhret sağlamak,
- İşletmenin adını muhtemel müşterilere duyurmak,
- Yeni müşteri cezbetmek ve mevcutların sayısını artırmak,
- Üretilen mal ve hizmetleri tanıtmak,
- Mal ve hizmet tüketimini artırmak,
- Durgun mevsimlerde veya dalgalanmalarda satış hacmini korumak,
- Aynı veya rakip malları üreten işletmelerle rekabet etmek,
- Piyasaya hakim olmak,
- Satın alma duygularına hitap ederek dar bir kitlenin kullandığı malı, geniş kitlelerin kullanımını sağlamak,
- Talep düzeyini korumak için malın kullanım zamanı ve alışkanlıklarını değiştirmek,
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Ön yargıları yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek (Tan vd., 1999).
- Kişisel satış programını desteklemek,
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu işletmeye çekmek,
- Yeni bir mal pazara sunmak,
- Malın satışını arttırmak,
- Sanayi dalının satışlarını geliştirmek,
- Ön kanılara karşı durmak,
- İşletmenin saygınlığını arttırmak,
- Dağıtım kanalları ile olan ilişkileri geliştirmek,

- Malı denemeye ikna etmek,
- Malın kullanımını yaygınlaştırmak,
- Malın tercihini devam ettirmek,
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- İyi hizmeti vurgulamak,
- Piyasaya egemen olmak,
- Ön yargılara karşı durmak (MEB. MEGEP 2007).

Reklamcılığın amaçları halkın eğitilmesi, aradığını kolay bulmaya, kolay almaya ve fiyatını öğrenmesine yardım olmalıdır. Reklamcılıkta muhatap bütün toplumdur. Yapılan bir hata geniş çapta yayınlanacağından herkes tarafından duyulur ve görülür.

Son olarak tüketici gözü ile reklam olgusuna baktığımızda, reklamların şu dört amaçla kullanılabileceğini söyleyebiliriz (Bir ve Maviş, 1988: 68).

- Reklam, tüketiciye ürün ya da hizmetin bulunduğu pazar, satın alma gücü, sunulan seçenekleri değerlendirme gibi konularda yardımcı olmakta diğer bir ifade ile bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır.
- Reklam, tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinmesini sağladığı için, zaman tasarrufu sağlayan bir araç olarak nitelendirilmektedir.
- Reklama harcanan büyük meblağlar, tüketici gözünde reklamı yapılan ürünün kalitesini artırabilmektedir.
- Reklamcılar tarafından tüketicinin mesaja olan ilgi ve kabul şansını arttırmak için kullanılan teknikler reklam izlemeyi cazip kılarken, reklamın eğlence aracı olma özelliğini de ön plana çıkarmaktadır.

İster göze, ister kulağa, isterse her ikisinde de hitap etsin reklamın verdiği mesaj gönderici ile alıcı arasında gerçekleştiği için ortada bir iletişim söz konusudur. İletişim olarak kabul edilen reklam iletişim öğelerini (kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geri besleme) de bünyesinde barındırır.

Reklamcıların çok iyi bildiği bir hikâye vardır. Dünyaca ünlü petrol şirketi Shell'in Amerikalı yöneticileri Vatikan'da Papa ile yalnız görüşmek istemişler. Dışardakiler merakla odadan gelen sesleri dinliyorlarmış. "Kabul ederseniz bir milyar dolar veririz". Papa, "Hayır kabul edemem" diyormuş. Yöneticiler ısrarla teklif bedelini arttırıyorlarmış. 2 milyar dolar... 5 milyar dolar.... 10 milyar dolar.... Papa yine de, "İmkansız, olamaz" diye diretiyormuş. Kapıda tartışmayı dinleyen kardinaller dayanamayarak odaya girip Papa'ya "Bu paraya ihtiyacımız var, niçin kabul etmiyorsunuz?" dediklerinde Papa'nın cevabı; "Amerikalı dostlarımız, bütün kiliselerde okunan dualardan sonra papazlarımızın (Âmin) yerine (Shell) demelerini öneriyorlar. Nasıl kabul ederim" olmuş. Reklâm adına çılgınca yapılanlara bakılınca reklamcılığın bu kadar gelişmesine şaşırmamak gerekir (Kırbaş, 2005).

İnsanlar benzemek istedikleri insanı dinler, onlara inanırlar. Bu nedenle birçok reklâm çalışmalarında film yıldızı, sporcu veya beğenilen kişilerden yararlanılır. Fransa'da "Totem" adlı bir gökdelenin daireleri bomboşken, satılmazken ve inşaatçıların iflası söz konusuyken, ressam Salvador Dali'nin "Ben de Totem 'de oturuyorum" dediği bir reklâmla kısa sürede satışı gerçekleşmiştir. Reklâm psikolojisi üstüne eserleri olan Robert Guerin; "Teneffüs ettiğimiz hava, oksijen, azottan ve reklâmdan meydana gelmiştir." demiştir (Kırbaş, 2005).

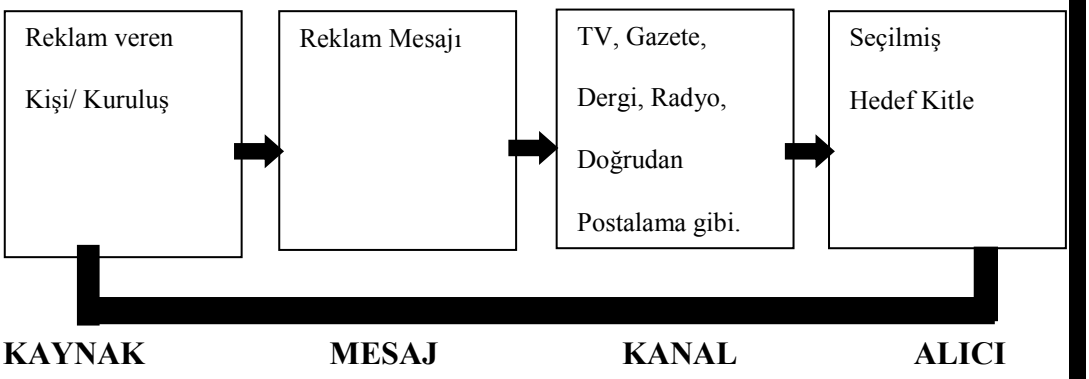
2. İletişim Sürecinde Reklam

Reklam; Reklamcılık alanı, ürün/hizmeti tanımlayan marka ve o markaya ilişkin hedef tüketicilere yönelik reklam mesajının oluşturulması, kodlanması, uygun kanallar ve araçlar kullanılarak iletilmesi, tüketiciden tepki alınması (geribildirim sağlanması) ile ilgili tüm süreçleri kapsamakla birlikte aynı zamanda iletişim açısından değerlendirildiğinde, 'ikna edici' bir iletişim olarak da ifade edilmektedir (Sandıkçıoğlu, t.y.).

Başka bir şekilde ifade edilmek istenirse; belli bir fikre, mala veya hizmete ait mesajın belli bir kuruluş tarafından iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırılması olarak tanımlanan reklam iletişim sürecinin en önemli araçlarından biridir. Bilindiği gibi iletişim süreci iletişim çalışmalarının bütününü ifade eder. Reklam da muhteviyatı açısından iletişim özelliği taşıdığından, iletişim sürecinin gerçekleşmesine katkıda bulunur (Babür Tosun, 2003:173-190).

Reklam, gerek göze gerek kulağa, gerekse her iki duyu organına hitap etsin, reklamı yapan ile o mesajı alan hedef kitle arasında gerçekleşen bir iletişimdir (Teker, 2002). İletişim süreci olarak kabul ettiğimiz reklamın iletişim sürecinin temel öğelerini içerdiğini belirtmek gerekir. Bu açıdan bakılırsa iletişimin öğelerini (kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geri besleme) reklam açısından incelemek yerinde olur.

Şekil-1: İletişim Süreci Olarak Reklam



Kaynak: Betül Berrin ULU, Yüksek Lisans Tezi, Afyon, 2012.

Kaynak; İletişimin başlangıç noktasıdır. Reklam veren kişi, kurum ya da kuruluştur. Satış için ürünün üretilmesi yeterli olmayıp, üretilen ürününün özelliklerinin tanıtılması, kaynağın güvenilir olması, hedef kitleye uygun kolay anlaşılır bir mesaj oluşturması gerekir.

Mesaj: Mesajın iletişim sürecinde iletilen şey olarak en basit anlamda tanımı yapılabileceği gibi, "reklam veren üretici işletmelerin hedef tüketicilerine söylemek, anlatmak, göstermek istedikleri sözlü ya da görsel ifadelerdir" de denilebilir (Kocabaş vd., 2002).

Mesaj kabaca göndericinin isteklerinin ve fikirlerinin tek başına anlamı olmayan ama hedef kitlenin anlamlandırdığı sembollere dönüşmüş halidir. Mesaj oluşturulurken hedef kitlenin doğru biçimde tanımlanması, mal veya hizmetin özelliklerini ön plana çıkaran çalışmaların titizlikle ve olabildiğince özgün biçimde

hazırlanması gerekir (MEB. MEGEP 2007). Mesaj hedef kitle üzerinde güçlü etki bırakmalıdır. Yani hedef kitleyi harekete geçirmeli, onu motive etmelidir. Mesaj açık, anlaşılır olmalı ve doğru zamanda hedef kitleye ulaştırılmalıdır.

Kanal: En basit tanımıyla gönderici ile alıcı arasındaki yoldur. Mesajın hedef kitleye ulaşması için doğru iletişim aracı ve doğru zaman seçilmelidir. Yanlış seçim hedef kitlenin iletilmek istenen mesajdan haberdar olmamasına sebep olur. Mesela çocuklara verilmek istenen bir mesajın gece saat 23.30'dan sonra verilmesi reklam için boşa çaba harcanması demektir (MEB. MEGEP 2007).

Alıcı: Reklamı yapılan mal ve hizmete gereksinim duyan, satın alma gücü olan potansiyel tüketicilerdir. Bu bir kişi, bir grup veya bir kitle olabilir. Mesajın hedef kitle tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı, anlaşıldı ise ne şekilde anlaşıldığı ve mesajın alıcının bilgi düzeyinde, tutumunda ve davranışlarında değişimler yapıp yapmadığı bu noktada önem kazanmaktadır (Berrin Ulu, 2007).

Geri Besleme: İletişim sürecinin son unsurudur. Alıcının tepkisinin kaynağa ulaşması olarak tanımlanan geri bildirim alıcı ve gönderici arasındaki geriye bilgi akışıdır. Bu sayede, mesajının anlaşılıp anlaşılamadığı öğrenilmiş olur. Geri besleme, bir tür kontrol mekanizmasıdır.

Geri besleme olumlu ya da olumsuz olmak üzere iki biçimde gerçekleşir. Olumlu geri besleme, mesajın hedef kitleye ulaşması, hedef kitle tarafından anlaşılması ve hedef kitlede istenilen etkiyi yaratması halinde söz konusu iken; mesajın hedef kitleye ulaşmaması, hedef kitleye ulaşmasına rağmen istenilen karşılığın alınamaması, alıcının karşılık vermemesi veya görmezden gelmesi ise olumsuz geri beslemedir (Bayraktaroğlu, 1999).

Mesajın hedef kitleye tam anlamıyla ulaştırılmasında gürültü öğesi önemli rol oynamaktadır. Gürültü öğesi iletişimin gerçekleşmesinde olumsuz etki yaratır. Örneğin, görsel reklamlarda görüntünün bozuk olması, teknik arızalar, yayın arasında enerji kesintileri gürültü öğesi olarak nitelendirilmektedir (Dalkıran, 1995). Mesajın kaynaktan hedef kitleye ulaşması sırasında ortaya çıkan engel olarak tanımlanan gürültü öğesinin, alıcının mesajı tam olarak anlayabilmesi açısından asgari düzeye indirilmesi gerekmektedir.

İletişim surecinde kavramsal acıdan getirilen bir başka model de 5W modelidir. Bu model 5 temel soru ile ilgilidir:

WHO : Kaynak

SAYS WHAT : Mesaj

IN WHAT WAY :Kanal

TO WHOM :Alıcı

WHİTH WHAT EFFECT :Geri Bildirim

şeklindedir (Babaoğul, 2012).

3. Reklamın Toplumsal Etkileri

Reklam günlük yaşantının bir parçası haline gelmiştir. Bu durum reklamın bireye, topluma, kültüre, ekonomiye ve dine olan etkisinin, yarar ve zararlarının tartışılmasına neden olmuştur.

Satın alma gücü farklı olan bireylerin tüketim tercihleri de farklıdır. Gelir düzeyi yüksek olan bireyler kaliteye daha çok önem vererek, fiyatı ikinci plana itmektedir (Göksel vd., 1997:190). Düşük gelir seviyesine sahip bireyler ise daha

duygusal davrandığından satıl aldıkları ürünler daha ekonomik olacaktır. Bilişim teknolojilerinin hızla arttığı günümüzde zorlama ihtiyaçlar da giderek artmaktadır. Gerçekten ihtiyaç gibi görülen bu ürünlerin reklamının yapılması özellikle satın alma gücü düşük olan aileler için oldukça sakıncalıdır. Bu durum bireyleri hangi gelir düzeyinde olursa olsun tüketime zorlamakta, alım gücü olmayan bireylerde eziklik ve nefret duygusu uyandırmakta, bireyleri tüketim bağımlısı haline getirmekte ve halkı belli tüketim kalıplarına doğru yönlendirmektedir. Tanıtım fonksiyonunun dışına çıkıp özendirici özellik kazanan reklam işte bu noktada amacından sapmaktadır. Reklamın çekicilik özelliği iticiliğe dönüşmektedir.

Asıl amacı bireylerin gerçekten ihtiyaç duydukları mal ve hizmeti satın almaya yönlendirmek ve bireyleri doğru bilgiyle bilgilendirmek olan reklamların, bireylerin isteklerini kötüye kullandığı, ihtiyaçları olmadığı şeyleri satın almaya yönlendirdiği ve dolayısıyla bireyleri gereksiz para harcamaya sebebiyet vererek tasarrufta bulunmalarını önlediği, ihtiyaçları olan mal ve hizmetler hakkında yanlış bilgilendirdiği, bireyleri çok fazla reklama maruz bırakıp bıkkınlık yarattığı, lüks tüketimi yaygınlaştırdığı durumlarda kısıtlanması ve hatta yasaklanması dahi söz konusudur. Amerikalı ünlü psikanalist Erich Fromm, " Reklam, insanı hırslı, açgözlü yapar, hep daha fazla, daha fazla talep eder hale getirir. İnsanın gerçeklik duygusunu yitirmesine, her şeyi yarı fantezi olarak görmesine yol açar" demektedir (Tolungüç, 2000).

Amacı mal ve hizmet tüketimini arttırmak olan reklam üretimin artmasını ve dolayısıyla ekonominin canlanmasını sağlamaktadır. Firmalar arasında rekabetin artmasıyla ürün çeşitliliği ve kalitesi de artmaktadır. Kültürel özelliklerin yayılmasına

katkıda bulunma özelliği olan reklam, diğer insanların kültürleri ve yaşayışları hakkında bilgi vermektedir.

Mal ve hizmetlerin satışı açısından reklam önemli bir faktördür. Reklam üretim ve tüketim dengesini sağlar. Üretim olması için talep olması gerekir ki reklam da talebi canlandırarak üretimi arttırır. Aynı zamanda piyasada rekabet ortamı yaratarak mal ve hizmetlerin tüketiciye daha uygun ulaşmasını sağlar. Firmalar arasındaki rekabet piyasaları canlandırır, refah artar. Reklamlarda yaratıcılık ve çekicilik kullanılarak tüketici, üretilen mal ve hizmete karşı çekilerek toplu üretim yapılır ve maliyetler düşer. Reklamlar işletmelerin satış hacmini arttırarak üretimin verimi hale gelmesini sağlar. Böylece işletmeler kullanamadıkları kapasitelerini kullanmaya başlar.

Son elli yılda teknolojide meydana gelen gelişmeler, iletişim araçlarının hızla gelişmesine ve yenileri de eklenerek insan hayatını bütünüyle etkisi altına almaya başladı. Hayatın içinde yer alan, ikna yoluyla toplumu yönlendiren, bireyleri imkânları ötesinde yaşamaya zorlayan, abartılı ve yanıltıcı reklamlar gerçek hayattan bahseder gibi görünse de aslında sahteyi insanların önüne gerçek gibi sunmaktadır. Reklamın toplumlara etki eden bilinçaltı gücü toplumları bir nevi maddeciliğe sürüklemektedir.

Günümüzde kültüre ilişkin çok çeşitli tanımlar yapılmaktadır. “Kültür kavramının en yaygın kabul gören tanımlamalarından biri kültürü; bir grup insanı diğer insanlardan ayıran kolektif zihinsel programlama olarak tanımlamaktadır. Programlama, aile ile başlayıp okul, arkadaş grupları, çalışma ortamı ve içinde yaşanılan toplumda devam etmektedir. Bu bağlamda kültür öğrenme süreci sonucu oluşmakta ve kişinin sosyal ortamla etkileşimiyle kazanılmaktadır” (Barutçugil, 2011).

Dünyanın en değerli markaları arasına giren Coca cola reklam stratejisini iyi kullanabilen bir firmadır. Coca cola geniş tüketici kitlesine ulaşabilmek için ya evrensel nitelikli bir reklam stratejisi uygular ya da belli bir gruba hitap edecekse o gruba özgü reklam stratejisi belirler. Böylece o gruba ait özellikleri reklamlarında kullanarak grubu etkileme gücünü arttırır. Coca cola Türkiye'de de böyle bir reklam stratejisi uygulamaktadır. Özellikle dini öneme sahip ramazan ayında "Hayatın Tadı" sloganı ve "Sordum Sarı Çiçeğe" ilahisi ile Türkiye'de adından söz ettiren, ramazan pidesi, camilerin minarelerinde yanan ışıklar, kalabalık iftar sofraları ile ramazan ayına gönderme yapan ve böylece Türk kültürünün ayırt edici özelliğini ortaya çıkaran cola cola firması, Türk toplumunun kültürel değerlerine uygun bir reklam stratejisi uygulamıştır. Coca cola reklamlarının bir diğer özelliği de reklamların bireysellikten uzak olması ve reklamlarda kalabalık grupların yer almasıdır. Bu işbirliğini anımsatan grup davranışları Türk kültüründe var olan "Birlikten Kuvvet Doğar" sözünü doğrular.

İnsanların belirsiz olan konuların kendilerini tehdit ettiği hissine kapılmaları ve bu durumdan kurtulmak için çeşitli arayışlara girmeleri olarak tanımlanan belirsizlikten hoşlanmama durumu reklam filminde yansıtılmıştır (Penpece, 2006). Reklam dikkatle izlenecek olursa gerçekten aile fertleri sabahın ilk saatlerinden itibaren iftar hazırlığı yapmakta ve her şeyin eksiksiz olarak hazırlanmasını istemektedir. Günün ilerleyen saatlerinde yaşanabilecek olan belirsizliği ortadan kaldırmak için alınan bu tedbirler Türk kültürünün birer özelliğini yansıtmaktadır. (Künüçen vd., 2007)

Tutum ve tercihleri ile satın alma istekleri arasında sıkı ilişki bulunan ve bu istekleri inançları ile uyuşan kişilerin inançları reklamlar sayesinde değişebilir (Ünsal, 1984). Reklamların insanlar üzerindeki etkileri insanların dürtülerini harekete

geçirmekle gerçekleşir. İnsanlar arzu ettikleri mal ve hizmetlere sahip olduklarında mutlu olacakları fikrini insan beynine yerleştiren reklamlar insanlar üzerinde psikolojik etki yapmaktadır. Reklamlar insanlarda ihtiyaç ve heves duygularını körükler.

Günümüzde reklam stratejileri o kadar gelişmiştir ki reklamlar insanların ihtiyaçları olmadığı ya da satın alma gücü yetersiz kaldığı halde insanları bu ürünleri almaya zorlar hale getirir. Bu durum insanları ne istediğini bilmez, mutsuz, doyumsuz bireyler haline dönüştürür. Yani reklam amacına ulaşmak adına insan psikolojisini iyi kullanır. Reklam çağrışım, benzeşim, özdeşim özelliklerini kullanarak mal ve hizmetleri pazarlama peşindedir. Bunu yaparken de özellikle kadın faktörü ön plandadır. Kadının beğenisi ürün özelliği gibi gösterip erkek toplumunun dikkatini çeker. Yine kadınlar tarafından reklamı yapılan mal ve hizmet hemcinslerinin istek ve arzularını harekete geçirir ve ürünü satın alan kadınlar daha güzel görüneceklerine inanırlar.

İsteklendirme olarak tanımlanan ve canlıların gerçek iradelerini kullanmalarına engel olan motivasyon, reklamların verdiği mesajlarda çok fazla kullanılır. İnsanı motive eden mesaj insan ihtiyaçlarına göre belirlenir ve amaç insanları tatmin etmektir (Durmaz, 1997: 40).

Bazı reklamlar vardır ki insanlar üzerinde iticilik yaratır. Reklamın iyisi kötüsü olmaz mantığını güden, sorumluluk sahibi olmayan ve sadece var olduklarını haberdar eden reklamcılar toplum tarafından sevimsiz bulunurken, reklamı yapılan mal ve hizmet de tüketiciler tarafından satın alınmamaktadır. Tüketici kitlesi insanları mutlu eden reklamları severek izler ve bu tarz reklamlardan etkilenir. Güneş, ay, yıldız, ağaç, çiçek gibi figürlerin de reklamlarda sık kullanılması insanlarda ürüne karşı

olumlu düşünceler yaratır. Son yıllarda mağazalar ürünlerini daha fazla satabilmek için müziği kullanırlar. Yüksek sesli ve hareketli parçaların insanları kontrolden çıkararak daha fazla harcama yapmaya ittiği ispatlanmıştır. Buna benzer restoranlarda da yemeğin daha ağır yenmesine ve yemek arkası tatlının ihmal edilmemesine ağır parçaların çalınması sebep olmuştur.

Temel görevi mal ve hizmetlerin tanıtımı yoluyla satışları arttırmak olan reklamcılık, günümüzde bu temel görevinin ötesine giderek tam anlamıyla 'amacını aşmış' vaziyettedir. Reklamcılık insanların yaşamına direk nüfus eden bir alan olduğu gibi, bugün günümüz tüketim toplumlarında sistematik bir önem arz etmektedir. Reklamcılar temelde ürünlerin satışını artırabilmek için fazla sayıda insana ulaşabilmek amacıyla, iletişim tekniklerini en iyi biçimde kullanır (Batı, 2010: 778-808).

İnsan hayatında önemi yer tutan reklamlar fıkralara da konu olmuştur. Birkaç fıkraya değinecek olursak; Güneşli bir bahar günü kör bir adam kaldırımda oturur, şapkasını ters çevirmiş halde dilencilik yapar. Dizlerinin üzerinde büyük bir kâğıt vardır ve kâğıtta DOĞUŞTAN KÖR yazar. Ne yazıktır ki birçok kişi dilencinin önünden para vermeden geçer. Bir reklamcı dilencinin önünden geçerken kâğıtta yazılanları fark eder. Kâğıdı alır, arkasını çevirip bir şeyler yazar ve kâğıdı olduğu yere bırakır. Ondan sonra ne olduysa dilenciye para verenlerin sayısı artar. Reklamcının kâğıdın arkasına yazdığı iki satır yazı onca kişiyi etkiler ve dilencinin şapkası paralarla dolup taşar. Kağıtta yazan satırlar şöyledir: "GÜNEŞLİ GÜZEL BİR BAHAR SABAHI… AMA BEN BAHARI GÖREMİYORUM."

Bir diğer fıkra ise; adamın biri vefat eder. Adamdan öbür dünyada cennet ile cehennem arasında bir tercih yapması istenir. Adamı önce cennete götürürler. Adam

bakar ki herkes namaz kılıyor. Sonra cehenneme götürürler. Adam bakar ki cehennemde çok çekici mankenler, cazibeli bayanlar var. Adam cehennemi tercih eder. Zebaniler kapıyı açar açmaz adam cehennem ateşinde düşer. Adam zebaniye sorar: "Nerede o güzel bayanlar, mankenler? Ben neden ateşe düştüm?" Zebani cevap verir: "Onları reklam olsun diye koyduk. Müşteri çeksin diye"…der.

Reklamlar sadece masumane bir şekilde mal ve hizmet tanıtımı yapmamaktadır. Reklamların aynı zamanda tüketimi körükleyen bir işlevi de vardır. Bu durum genelde üretici açısından olumlu olarak görülürken, tüketici açısından olumsuz etkiye sahiptir. Bu olumsuzluklardan bazıları şöyle sıralanabilir:

- Reklam bir sanat eseri olmayıp sadece bir metinden ibarettir. Reklam bu özelliğinden dolayı sanat eserlerinin gizemini ortadan kaldırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumun kültür ve sosyal yaşamını da harap eder.
- Reklamlar insanlardaki tutumlu olmak ve ihtiyaç kadarını harcamak düşünceleri yerine, kullan at, yenisini al gibi bir mantık içinde israf ekonomisinin ortaya çıkmasına sebep olur.
- İnsanın, sahip olduğu ürünlerin reklamı yapıldığında kendisinin toplumdaki itibarının artacağı gibi bir yanlış düşünce içine girmesine neden olur. Örneğin arabanın lüks olması, evin standartların üzerinde olması, bu ürünlerin sahibinin diğer insanlardan ayrıcalıklı olduğunun bir göstergesi kabul edilmektedir. Hal böyle olunca toplumda sınıf farklılıklar belirmekte ve sosyal huzursuzluk oluşmaktadır.
- Toplumu oluşturan insanlar yaşam amacını, ne pahasına olursa olsun istediğini elde etme gibi çok basite indirger. Bunun sonucunda insanlar "amaca ulaşmak için her yol meşrudur" düşüncesi içinde hareket ederek değer yargılarını

yitirmektedir. Toplum içinde hırsızlık, rüşvet, adam kayırma, zorbalık artmakta, güçlü olanın haklı olduğu, zayıfların ezildiği insan haklarının çiğnendiği şeklindeki olumsuz davranışların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Mutluel, 2014).

4. Reklam ve Din İlişkisi

Bir malı övmek, niteliklerini saymak, benzeri mallardan ayrıldığı veya üstün olduğu noktaları ortaya koymak anlamına gelen reklâmın amacı, müşterileri kendi malına yönelterek, tercihi bu yönde yapmasını sağlamaktır. Malın doğrulukla gerçek özellikleri söylendiği, kendisinde olmayan sıfatlarla övme, bazı kusurları gizleme, sözlerini yeminle teyit etme gibi davranışlar bulunmadığı sürece reklâm mümkün ve câizdir. İslâm hukukunda tarafların yalan ve hile ile birbirlerini aldatması ve böylece malın çok yüksek veya çok düşük fiyatla satılması meşrû görülmemektedir.

Yüce kitabımız Kur'an'ı kerimde şöyle buyurulmaktadır: "Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda haksızlıkla yemeyin. Ancak kendi rızanızla yaptığınız ticaretle yemeniz helaldir" (Nisa, 29); "Onlar Allah'ı ve iman edenleri aldatmaya çalışırlar. Oysa sadece kendilerini aldatırlar. Fakat bunun farkında değillerdir" (Bakara, 9); "İnsanlardan bir şey ölçüp alırken tam alan, onlara bir şeyi ölçüp veya tartarken de eksik tutan hilekârların vay hâline" (Mutaffifin, 3).

Enes b. Mâlik'ten rivayete göre, Hıbbân b. Munakkız alışverişlerinde aldatılıyordu. Hz. Peygamber kendisine şu tavsiyede bulundu: "Alışveriş ettiğin zaman şöyle de: Aldatma yok ve benim için üç gün muhayyerlik hakkı vardır" (Buhari, Büyü, s. 48).

Bir gün Rasulallah pazar yerine çıkmış, bir buğday yığınının içine elini sokunca alt tarafının ıslak olduğunu görmüştü. Buğdayın yağan yağmurla ıslandığını, daha sonra bu durumu müşterilerden gizlemek için, üzerine kuru buğday yayıldığını anlayınca şöyle buyurdu: "İnsanların görmesi için ıslak buğdayı meydanda bırakman gerekmez miydi? Hile yapan bizden değildir" (Müslim, İman, 164).

Özellikle bu son hadis-i şerifte, malın gerçek özelliği gizlenerek veya maldaki kusur örtülerek yapılan bir reklamla müşteriler etkilenmek istenmektedir. Diğer yandan, malın fiyatının bu dış görünüşe göre belirleneceğini, bunun da haksız kazanca ve haksız rekabete yol açabileceğini eklememiz gerekmektedir.

Hileli reklam fıkıhta "tağrir" terimiyle ifade edilmektedir. Tağrir sözlükte; hile ve aldatma demektir. Alışverişte hileden maksat; bir kimseyi söz, fiil ve davranışlarıyla etkileyerek, gerçekleşen satın alımın kişinin yararına olduğuna inandırmak ve onu malın gerçek değerinin üstünde bir satış bedeline razı etmektir.

Reklamın, diğer benzer mal sahipleri için yıkıcı rekabet özelliği taşımaması gerekir. Ebû Hureyre'nin şöyle dediği rivayet edilmiştir: "Rasûlüllah şehirlinin köylü adına satış yapmasını ve müşteri kızıştırıp satış yapılmasını yasaklardı. Yine o; "Bir kimse kardeşinin satışı üzerine satış yapmaz, bir kıza dünürlük üzerine dünür göndermez. Bir kadın, onun kabındaki nimeti, kendi kabına doldurmak için, mü'min kardeşi olan bir kadının boşanmasını istemez" buyurdu (Buharî, Büyü', s:58, 64, 70). Şehirlinin köylü adına satışı bir komisyonculuk olup, karaborsacılığa ve piyasaya kontrollü mal sürülerek fiyatların yükselmesine neden olmaktadır. Müşteri kızıştırma; başkalarının o malı tercih ettikleri imajını vermek için gerçek alıcı olmayanların alıcı gibi davranması anlamına gelir. Bu da bir çeşit hileli reklam yolu olup yasaklanmıştır. Başkasının satışı üzerine satış yapmama ise, haksız rekabet yoluyla, diğer satıcıları saf

dışı bırakma ve çeşitli yollarla onların satışını engellemedir.

Yılbaşı, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, Ramazan ayı, Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı ve daha sayılabilecek birçok özel gün, reklamcılar için kaçırılmayacak birer altın fırsattır. Bu özel günler reklamı yapılan ünlerin satılma ihtimali yüksek olan günlerdir. Reklam sektörü tüketicilerin belli dönemlerdeki istek ve beklentilerini dikkate akarak reklam stratejileri gerçekleştirirler. Milli takım maçlarında millet, bayrak temalı reklamlar, 23 Nisan bayramında çocuk temalı reklamlar ve Ramazan ayında camili, pideli, iftar sofralı reklamlar görsel medyada sıkça yayınlanır.

Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan topluluklar kültürel ve yapısal olarak birbirinden farklıdır. Reklam yapımcıları da reklam filmleri çekerken bu farklılığı dikkate almalı ve reklam filmlerini bu farklılıklara göre uyarlaması gerekmektedir. Bu anlayış içeresinde olan uluslararası firmalar aynı ürünü aynı yerde satarsın fikrinden uzaktırlar. Buna örnek Türkiye'de ramazan pidesi örnek verilebilir. Bu strateji 'Küresel Düşün, Yerel Davran 'olarak adlandırılan stratejidir (Altınbaşak vd., 2008:450-451). İşte bu strateji küreselliği güçlendirmede kültürel ve kutsal değerlerden yararlandığını ve böylece toplumun bütün değerleri üzerinde etkili olduğunu kanıtlar (Sili, 2009).

4.1. Medyada Ramazan Ayı Reklamları

Ramazan ayı, insanlara yol gösterici, doğrunun ve doğruyu eğriden ayırmanın açık delilleri olmak üzere kendisine Kuran indirilen aydır. Ramazan ayı gelince dini hassasiyetler en üst düzeye çıkar. Ramazan ayının İslam dini için çok büyük önemi ve diğer aylar arasında çok önemli bir yeri vardır. Çünkü kutsal kitabımız ramazan ayında

indirilmiştir. Kadir gecesinin bu ayda kutlanıyor olması ve önemli ibadetlerimizden biri olan orucun yine bu ayda tutuluyor olması ramazan ayına özel anlam yüklemekte ve ramazan ayını on bir ayın sultanı konumuna getirmektedir.

Dini hayatımızda çok önemli bir yeri olan, rahmet kapılarının sonuna kadar açıldığı, yardımlaşma ve dayanışmanın arttığı, sevginin, saygının, sabrın ve kardeşliğin daha da güçlendiği, birlik ve beraberliğin bir kat daha pekiştiği Ramazan ayının Müslümanlar için özel bir yeri vardır. Hayırseverliğin ve hoşgörünün sembolü olan Ramazan ayı tüm dünyadaki sadık Müslümanlar için bir ay boyunca tamahkâr olmayı temsil eder. Gün doğumundan önceki alacakaranlık ile gün batımından sonraki alacakaranlık arasında kadar geçen zamanda yiyip içilmez, aile fertleri gece yarısı sahura kalkar ve birçok insan sabahın erken saatlerine kadar uyumaz ve ramazan tüm ihtişamıyla kutlanır. Ramazan, oruçla beraber nefislerin terbiye edildiği, zekât, sadaka ve iftarlarla yoksulların doyurulup gözetildiği, Kur'an okuma, mukabele takip etme, teravih kılma, zikir, dua ve niyazlarla sevap ve mükâfatın arttığı, af ve mağfiretin çokça ihsan edildiği bir feyz, rahmet ve bereket ayıdır.

İslam âleminin en mübarek ayı olan ramazan ayı gelirken ekonomik canlılığı da beraberinde getirmektedir. Ramazan ayına özgü mutfak harcamaları, ramazan bayramında bayramlık adı altında yapılan giyim harcamaları ve zenginlerin yoksullara verdikleri zekâtlar sayesinde manevi getirisi kadar maddi getirisi de hayli yüksek olan Ramazan ayında ve bayramında gelir dağılımında denge sağlanırken kardeşçe paylaşmanın da temelleri atılır.

Medyanın İslam'a olan ilgisi ramazan ayında daha fazla artmaktadır. Ramazan'a özgü bu ilgiyi reklamlarda da görmek mümkündür. Ayrıca reklam harcamalarının Ramazan ayında normal zamanlara göre daha fazla yapıldığı da bilinen

bir gerçektir. Ramazan ayının dışında reklamlarda bireysellik ön plandayken ramazan ayında aile faktörü, huzur, mutluluk, paylaşım ve muhabbet ön plana çıkmaktadır.

Kültürlerin sahip olduğu farklı dini inançlar reklam stratejilerinden tutun da dağıtım, ambalajlama gibi birçok faaliyeti etkilemektedir. Müslüman ülkelerdeki ürünlerin ambalajlarında 'Bu üründe domuz yağı kullanılmamaktadır' ifadesine rastlanır. ABD'de Katoliklerin Cuma günü et yememe alışkanlıkları yüzünden restoranlar menülerini ona göre ayarlarlar. (Zeynalov, 2011).

4.2. Medyada Coca Cola Reklamları

Dünyanın en çok tanınan lezzeti olan ve ilk üretildiğinde eczanelerde ilaç olarak satılan coca cola 1886 yılında merkezi ABD'nin Georgia eyaletinin Atlanta şehrinde alkolsüz içecek markalarının sahibi olan çok uluslu bir şirket tarafından üretilniştir. İkinci dünya savaşından sonra önce Avrupa'da sonra tüm dünyada zengin reklam stratejisi ile kendinden söz ettirmeyi başarmıştır. Şirketin 2000 yılına kadar "Küresel Düşün, Küresel Davran", 2000 yılından sonra "Yerel Düşün, Yerel Davran" anlayışı sergilediği görülürken son yıllarda "Küresel Düşün, Yerel Davran" pazarlama anlayışına geçtiği izlenmektedir.

Coca cola tüketiciyle iletişim kurmak, tüketiciye daha anlaşılır, daha akılda kalıcı ve etkili mesajlar aktarabilmek amacıyla, görsel algılamanın öneminin farkındadır ve mesajlarını değişik biçimlerde hedef kitleye ulaştırır. Denilebilir ki, coca cola, reklam filmlerinde o topluma ait kültürel değerleri kullanarak hedef kitle üzerinde etkileme gücünü arttırır. Coca cola'nın son yıllarda Türkiye'de uyguladığı reklam stratejileri de bu amaca hizmet etmektedir. Özellikle dini ya da milli öneme sahip durumlarda firma bu tip reklam filmlerine sıklıkla yer vermektedir.

Yerel düşün yerel hareket et anlayışını benimseyen coca cola, reklam yaptığı ülkelerde tüketici beklenti ve davranışlarını dikkate alan çalışmalara imza atmaktadır. Coca cola, Türkiye'de gösterime soktuğu her reklamda öncellikle 'Türk tüketicisine bir anlam ifade eder mi?' sorusuna cevap arar (Bakkaloğlu, 2003).

Dini hayatın canlandığı ve dini duyguların daha yoğun yaşandığı Ramazan, sofra başı birlikteliğinin arttığı bir dönemdir. Bunu fırsat bilen coca cola gerek reklam filmleri gerekse gerçekleştirdiği aktivitelerle bu dönemde satışlarını arttırır. Yerel değerleri destekleyerek tüketiciye yaklaşan firma tüketiciyle duygusal bir bağ kurar. 2003 yılının ramazan ayında Türkiye'de gösterime giren ve yerel değerlerimizi yansıtan coca cola firması çektiği reklam filminde Türk Tasavvuf Kültürü'nün bilinen ilahilerinden 'Sordum Sarı Çiçeğe' adlı ilahiyi reklam müziği olarak kullanmıştır. Reklamda ülkenin çeşitli yerlerindeki ailelerin evlerinde yaşanan iftar sofrası hazırlığını, birliği, beraberliği, bir arada olmanın mutluluğunu konu alan coca colanın her sofrada bulunduğu ve içildiği görülmektedir. Bir ramazan gününün bu denli coşkulu yansıtılması hedef kitleyi duygusal açıdan olumlu etkilemektedir. İslam dünyasında içkinin yasak olması da coca cola firması için bir nimettir (Başok Yurdakul vd., 2004).

Reklam yapımcılarının program tercihi, ratingi yüksek olan programlardır. Reklam veren firma, en çok hangi program izleniyor ve hangi program hedef kitleye hitap ediyorsa, tercihlerini ona göre yapmaktadır. Sadece program tercihleri ile sınırlı kalmayıp, programın hitap ettiği kitlenin ve hatta ürünün özelliklerinin de hesaba katılması gerekmektedir. Eğer mal veya hizmet üreticisi ürünlerini kadınlar için üretiyorsa kadın programlarına reklam vermeli ya da mal veya hizmet çocuklar için

üretiliyorsa, çocuk programlarına; erkekler için üretiliyorsa, haber ve spor programlarına reklam vermelidir (Zeynalov, 2011).

5. Tüketim Nedir?

Tüketim, bir malın üretilip mübadele edilmesinden sonraki sürecin son aşamasıdır (Bakırcı, 1999). Diğer bir değişle tüketim; insanların olagelen ihtiyaç ve isteklerinin temin edilmesi için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olarak tanımlanır (Bannock vd., 1987:428). Tüketimi en geniş anlamı ile "Belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak olanaklıdır. Bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılabilir" (Odabaşı, 2010:4-6).

6. Tüketimin Özellikleri

Tüketimin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketilecek olan mal ve hizmetlerin iktisadi mal ve hizmetler olması,
- İsteklerin psikolojik ve fizyolojik özellikte olup, bu istekleri tatminde kullanılacak malların talep edilmesi, elde edilmeye çalışılması,
- Bu malları elde ettikten sonra, tüketim faaliyetinin gerçeklemesi için, o mal veya hizmetin kullanılması ve onlardan fayda sağlanması,
- Kullanılan mal veya hizmetin doğrudan insan ihtiyacına giderecek özellikte olması (Penpece, 2006).

Tüketim tanımında vurgulanmak istenen en önemli faktör, ihtiyaçların tatmin edilmesidir. Tüketim faaliyetinin amacını ve yönünü belirleyen kavramlardan olan ihtiyaç ise, farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Köroğlu, 2012: 16).

İhtiyaç bir kişinin veya organizasyonun hayatta kalması için gerekli olduğu düşünülen şeydir. Sosyal bilimlerde insan ihtiyaçları denilen şeylere özel bir ilgi duyulur. Ancak ihtiyaçların neler olduğu ise tartışmalı bir konudur. Aynı şekilde temel ihtiyaçların zamanla sabit kalıp kalmayacağı da tartışılmaktadır. İhtiyaçlara hiyerarşik bir anlayış getirilebileceği ileri süren A. H. Maslow 1943 yılında ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını geliştirmiştir. Ona göre insan ihtiyaçları beş temel bölüme ayrılır. Bunlar:

- İlk sırada fizyolojik ihtiyaçlar vardır. Bu ihtiyaçlar; yemek, içmek, uyumak, gibi temel ihtiyaçlardır.
- İkinci sırada güvenlik ihtiyacı gelir.
- Üçüncü sırada ise sevmek, sevilmek, bir gruba ait olmak gibi sevgi ve aidiyet ihtiyacı gelir.
- Dördüncü sırada ise, saygı ihtiyacı yer almaktadır. İnsanlar hayatlarında saygı duyulmaya ihtiyaç duyarlar.
- Beşinci ve son basamakta ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı vardır. Bu da kişinin ideallerini ve kabiliyetlerini ortaya koyma olarak açıklanır.

Yukarıdaki sıralamada Maslow, temel ihtiyaçlardan üst düzey ihtiyaçlara doğru bir hiyerarşi oluşturmuş ve bu hiyerarşinin alt basamaklarındaki ihtiyaçlar karşılanmadan, bir üst basamağa geçmenin mümkün olmadığı mesajını vermiştir (Köroğlu, 2012).

İhtiyaç kavramı çoğu zaman istek kavramıyla karıştırılsa da ihtiyaç ile istek kavramları birbirinden farklıdır. İstek, karşılanmayan ihtiyaçlarının sonucunda ortaya çıkmakta, ihtiyacın tatmin edilme yönünü belirlemektedir. Örneğin susamak bir ihtiyaçtır. Susuzluğun ne şekilde giderileceği ise bir istektir. Bu bağlamda, ihtiyaç tatmin edilme şekline göre isteğe dönüşmektedir (Odabaşı, 1999:4-6).

7. Tüketime Yönelik Olumsuz Eleştiriler

Tüketim, yeni bir din ve alışveriş merkezleri ile büyük mağazalar da onun mabedi olarak kabul edilen yaklaşım insanları yozlaştırmaktadır. Değerini kaybetmiş, sadece tüketmek için yaşayan, markalara tapan bireylerin oluşturduğu toplum, sömürülmeye ve gerçek kimliğini kaybetmeye mahkûm bir toplumdur" denilmektedir. Yani burada israf söz konusudur. Ayrıca ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin ithal edilip tüketilmesi, ülkenin kaynaklarının kullanılmasının ve dışa bağımlı olmanın nedenidir (Odabaşı, 2010).

Ayrıca tüketimin dünyanın ekolojik dengesini bozduğuna dair olumsuz eleştiriler de vardır. Arazi ve arsa vurguncularının kentleri yağmalamasını, boş alanların yollar ve arabalar tarafından istila edilmesini, zehirli atıklarla suyun kirletilmesini, ormanların kesilmesi ve ozon tabakasının zehirli gazlarla delinmesini, yaşam kalitesini ve insan sağlığını daha da ötede insanların varlığını tehdit eden bilinçsizce yapılan tüketim çılgınlığına bağlamak gerekir (Gouverneur, 1997: 215).

Günümüzde gençlik tüketimin birer nesnesi olmaya daha meyilli olduğundan tüketim arzusu özellikle genç nesli kolaylıkla etkisi altına almaktadır. Gençler gece gündüz emek harcayıp tüm yorgunluğunu istediği mal ve hizmetleri elde edip gidermeye çalışarak mutlu olmaktadır. Tüketim gençler arasında o kadar salgın hale gelmiştir ki insanlar alışveriş yapmanın haricinde eğlenmek, boş vakitlerini geçirmek, eşi dostuyla buluşmak gibi aktivitelerini dahi tüketim alanlarında gerçekleştirmektedir. Gençlerin ihtiyaçları veya alacak paraları dahi olmasa zamanlarını alışveriş merkezlerinde geçirmekten zevk almaktadır.

İnsanın aşırı tüketime teşvik edilmesinin arkasında yatan sebep, kişinin şahsiyetinin gerçekleştirilmesi değil hayat standardının yükseltilmesidir (Illich, 1990).

Öte yandan insanı, evreni ve doğayı anlamada sadece duyuların yeterli olduğunu ileri süren düşüncenin de tüketim çıkmazına yol açtığı ifade edilmektedir (Gürdoğan, 1987).

8. Kentlerde Tüketim

Tüketim çılgınlığının en fazla hâkim olduğu yerler kırsal kesimden çok kentsel alanlardır. Nasıl ki endüstriyel yoğunluk üretimin artmasına sebep oluyorsa, kentsel yoğunluk da ihtiyaçların çılgınca artışına sebep olmaktadır (Baudrillard, 2004: 74).

9. Mekânın Tüketilmesi

İnsanoğlu, mekânı da tüketmektedir. İlk olarak mekânlar, mal ve hizmetlerin karşılaştırılması, sergilenmesi ve satılması amacıyla kullanılmaktadır. İkinci olarak mekânlar görsel açıdan tüketilmektedir. Buradaki tüketimden kasıt hem ziyaretçiler hem de yerel insanlara yönelik çeşitli tüketici hizmetlerinin sağlanmasıdır. Üçüncü olarak, mekânlar gerçek anlamda da tüketilir. Zaman içinde endüstri, bina, tarih, çevre ve iklim şartları gibi oluşumlar mekânları azaltmakta ve tüketmektedir. Dördüncü olarak ise, yerellerin bazı kimlikleri tüketmesi de mümkündür. Nihayetinde bu tarz yerler, gerçekten de neredeyse her şeyin tüketildiği yerlerdir. Bu tüketim hem o bölge halkı için, hem de o bölgeyi ziyaret edenler için de geçerli olabilir (Urry, 1999: 11).

10. Eğitimin Tüketilmesi

Bunun yanı sıra, eğitim de tüketilebilir hale gelmiştir. Birey ne kadar çok eğitim tüketirse, o kadar çok bilgi sahibi olmakta ve bilgi stoklayanların hiyerarşisinde o kadar yükseğe çıkmaktadır Eğitim tüketmek istemenin en önemli nedeni okulun,

eğitim tüketenlerin derecelendirilmesi sonucunda kazanılmasıdır. İşte bu şekilde eğitim, tüketilen eğitimin miktarına ve dünya hakkında bilgi sahibi olmanın derecesine göre önemli bir değer ifade eder (Illich, 2002: 89-90).

11. Televizyonun Tüketimi Teşvik Edici Gücü

Teknolojinin insanlığın hizmetine sunduğu en önemli kitle iletişim araçlardan biri olan televizyon son yıllarda insanların belki de en fazla vakit ayırdıkları eğlence araçlarından biri olmuştur. İnsanlar günün yorgunluğunu atmak için bos zamanlarının önemli bir kısmını televizyon programlarını izleyerek geçirir. Bunun sonucunda televizyon, reklam, dizi, yarışma gibi programlarla izleyicilerin bilinçli bir şekilde bilinçaltına etki edip onları ünlüler gibi yaşamaya, ünlüler gibi giyinmeye, ünlülerin kullandıklarını kullanmaya özendirerek izleyicileri tüketime sevk etmektedir (Baran vd., 2014: 171-175).

Tüketime bağlı modern hayat tarzının evrenselleşmesinde televizyon başrol oynamaktadır. Dünyanın bu denli bütünleşmeye gitmesi ile dünyanın bütün ülkelerinde benzer tüketim tarzları oluşmaktadır. Dünyaca ünlü markalar, taklitleri dahi kullanılsa, bir statü aracı olarak değerlendirilmektedir. Bireyler, toplumda yer edinebilmek amacıyla iyi giyindiklerini kanıtlayarak modaya uymak, tabiri caizse "trendy yakalamak" için sürekli tüketmektedir (Bayhan, 2015).

12. Gösteriş Tüketimi

Belirli bir mal veya hizmetin sosyal mesaj vermek amacıyla satın alınması veya tüketilmesi durumunda gösterişçi tüketimden söz edilir. Başka bir ifadeyle ürünün özü ikinci plana atılırken ürünün sunduğu sembolik değer tüketilmektedir. Kişinin

toplumdaki imajını arttırmak için gösterişçi tüketim yaptığı düşünülmektedir. Gösterişçi tüketim, sahip olunan servetin, varlığının topluma gösterilmesi ile mümkün olmaktadır. Yani ürünler açık bir şekilde ve toplum içinde tüketilmektedir. Tüketim için seçilen ürünler de genellikle pahalı ürünlerdir. Kişi egosunu tatmin etmek için de gösterişçi tüketime başvurmaktadır. Gösteriş tüketim, sadece gerçek ihtiyaçlar için yapılan tüketim faaliyeti olmayıp kişinin başkalarının gözünde değer kazanmak için yaptığı tüketimdir. Kişinin karakteri, psikolojik yapısı, kişinin gösteriş tüketimine eğilimini arttırsa da tüketim davranışında kesinlikle reddedilemeyecek en önemli etken içinde bulunulan toplumun kültürel yapısıdır. Gösteriş meraklısı bir kültürel yapı kişinin davranışını yönlendirmektedir (Babaoğul, 2012).

13. Tüketim Toplumu

"Tüketim toplumu tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal hazırlık toplumudur" (Baudrillard, 1995: 98). Başka bir değişle "insanların bir şeyi istediklerini sandıkları ve onu elde ettikten sonra, da endişe içine düşerek, aslında bunu sandıkları kadar istemediklerinin ya da hiç istemediklerinin farkına vardıkları, başka bir şeyin gerçekten istedikleri şey olduğunu düşünmeye başladıkları bir dünyadır" (Argın, 1992: 37).

Tüketim toplumu terimi toplumların, malın ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde "tüketim" etrafında örgütlenmesini ifade eder. Tüketim toplumu gittikçe artan zenginlik, sınıf farklılıkları, popüler kültürün ortaya çıkışı, tüketim sektörlerinin baş göstermesi, bireyciliğin artmasıyla özdeşleşmiştir. Yani tüketim toplumunun temelinde kapitalizm vardır (Marshall, 1999). Kapitalizm öncesinde tüketim toplumu diye bir şey yoktur. Mallar çoğunlukla o anki tüketim ve kullanım için ya da takas

edilerek tüketilmiştir. Ancak, feodalizm yıkılıp ve kapitalizm oluşmaya başladıktan sonra, toplumların asıl amacı para kazanmak ve kar elde etmek olmuştur. Böylece 18.yy da tüketim, dünyadaki yerini yavaş yavaş aldığı görülmektedir (Öztürk, 2002).

Tüketim toplumsal hayatın önemli bir parçasıdır. Günümüzde toplumların "tüketim toplumu" olabilmesi için tüketim merkezli yaşam biçiminin sürekli olarak desteklendiği, bireylerin tüketici yetenekleriyle ön plana çıktığı bir toplum olması gerekir. Böylece bireylerin gösterdikleri tüketim çabaları onları tüketim toplumunda başarılı hale getirmekte ve tüketen bireyler tüketim toplumuna dâhil olabilmektedir. (Bauman, 2007: 53).

Toplum, genel özellikleri dikkate alındığında geleneksel, modern ve postmodern olarak üç aşamaya ayrılmaktadır. Bu toplumsal aşamalar, birbirlerinden farklı anlayış, yapılanma ve değerler sistemine sahiptir. Postmodern toplum olarak tanımlanan son toplumsal aşamanın en belirgin özelliği hızlı, aşırı ve gösterişçi tüketimdir. 1929 yılında yaşanan Büyük Buhran ve onu takip eden 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomik darboğazı aşmak için tüketim, çözüm olarak görülmüş ve o tarihten bu yana tüketime öncelik verilmiştir. Krizin etkilerini azaltmak için tüketime, ekonomik anlamının yanında sosyal ve kültürel anlam da yüklenmeye başlamıştır (Şentürk, 2012).

Tüketim toplumunda gerçek ihtiyaçların yerini medya aracılığıyla suni ihtiyaçlar almıştır. İnsanlar açlığını ekmek ile değil pasta ile gidermeye başlamıştır. Bu suni ihtiyaçlar belli bir hayat sitilini, itibarı, lüksü ve gücü ifade eder olmuştur. Böylece insanlar tüketim mallarını suni bile olsa prestij için satın almaya başlamıştır. Aslında bireylerin elde ettikleri mal veya hizmet ile gösteriş yapmak yeni bir davranış tarzı değildir. Yeni olan husus marka değeri üzerinden toplumsal bir yapının oluşması

ve bunun toplumun tüm bireylerini kuşatmasıdır. Böylece marka değeri daha yüksek olan tüketim mallarını tüketen birey toplumsal hiyerarşide daha yüksek konumdadır. Örneğin; Phone Booth (Telefon Kulübesi) filmindeki başrol oyuncusu Collin Farrell'in canlandırdığı karakter, dünyaca ünlü saat markasının ürettiği saatin sahtesini satın alarak toplumda belli bir statü elde etmeye çalışmıştır (Demirzen, 2010).

Tüketim toplumlarında insanlar iki şekilde sömürülmektedir. Bunlardan biri ürünü elde etme aşamasında, diğeri ise elde edilen ürünün tüketilmesinden sonra ortaya çıkan sonuç aşamasında görülmektedir. Örneğin önce zararlı kimyasal madde içeren yiyeceklerin tüketilmesi teşvik edilmekte, daha sonra bu yiyecekleri tüketerek anatomik yapıları bozulan insanların, tekrar eski sağlıklarına kavuşmaları için tüketmeleri gereken mal ve hizmetler piyasaya sürülerek ters tüketim teşvik edilmektedir. Tüketim toplumlarında insanların yüzleştiği başka bir tehlike, reklamların insanların düşünme ve yorum yapma özelliklerini ortadan kaldırarak insanların sağlıklı düşünmelerini engellemektedir. Yani ye, iç, eğlen, lüks araban olsun, evin büyük site içinde olsun, güvenlik çok önemli, paran yoksa kredi verelim, taksit yapalım, güzel ve kaliteli yaşa gibi sloganlarla insanlar, tüketim kıskacı içine sokulmakta ve hayatı boyunca yaptığı bu tüketimin bedelini ödeme telaşı içinde, sağlıklı bir düşünce geliştirememektedir (Mutluel, 2014).

Günümüzde bir ürünü tüketmek ona gerçek anlamda ihtiyaç duyulduğundan değil, günün modası, ürünün imajı ve markası gibi sembolik özelliklerinden ötürüdür. Tüketim anlayışı genelde imaj üzerine kuruludur. İnsanlar ürünün mahiyeti ile ilgilenmeyip sembolik olarak ne ifade ettiğiyle ilgilenmektedirler. Kitle iletişim araçları her geçen gün yeni imajlar yaratmakta ve ürünün içeriğinden çok görüntüsü insanlara sunulmaktadır. Bu manzara insanları taklitçiliğe sürüklemektedir. Piyasaya

sunulan mal ve hizmetlerin niteliklerinin pek de önemli olmadığı günümüz şartlarında markalaşmanın giderek önem kazanması ile firmalar geniş tüketici kitlesi tarafından kabul görmeyi ve kar elde etmeyi amaçlamaktadır. Prestij sağlama kaygısı olan tüketiciler de markalaşmış mallara eğilim göstererek tüketim tuzağına düşmektedir (Coşgun, 2012).

Her şeyin, insanı tüketim çılgını haline dönüştürmek için tasarlandığı günümüzde psikologların bile derdine derman olamadığı hastalarının sıkıntılarını giderdiği yol "tüketerek rahatlamak" olmuştur. Böylelikle literatüre de yeni bir cümle girmiş olmaktadır: "Rahatlamak için alışveriş yapmam lazım". İnsan hayatını çok fazla kuşatmış durumda olan tüketme düşüncesi insanların yaşam alanlarını da bitirmek üzeredir. Şöyle ki, insanlar evlerini o kadar çok eşyaya boğmaktadır ki evlerinde dinlenecek yer bulamamaktadır. Ayrıca insanlar alınan onca eşyanın kölesi durumuna düşerek sürekli bir temizleme ve yer değiştirme ile değerli vakitlerini ve enerjilerini tüketmektedir. Bu durum da ciddi kaynak israfına neden olmaktadır. İhtiyacı olmayana dahi ihtiyacı varmış gibi göstererek mal ve hizmet satma sanatı denen moda tutkusu insanları, emperyalizmin mal alıp satma aracına dönüştürmüştür. Yılın modeli, yılın rengi, yılın kazağı, yılın kabanı, bu ayakkabı çok moda, bu ayakkabıya bu çanta uyar, bu ayakkabıya bu kemer yakışır… şeklindeki söylemler uzayıp gitmektedir. "Ne kadar çok tüketirsen o kadar çok mutlusun" deyişi insanları gönüllü tüketim makinelerine dönüştürmüştür. Bilinçsizce tüketen insanlarda stres, obezite ve buna bağlı hastalıklara rastlanmakla beraber aile ve sosyal ilişkilerin bozulmasına, yalnızlaşmaya ve ötekileştirmeye, gereksiz borçlanmalara, ekosistemin bozulmasına sebep olmaktadır. Bilginin, edebin, liyakatin, itibar görmez olduğu dünyada Nasrettin Hocanın dediği gibi "Ye Kürküm Ye" sözü bilgi, erdem ve fazilet için değil binilen

araba, içilen sigara, kullanılan cep telefonu, giyilen markaya hitap eder olmuştur (Topallar, 2015).

Kitle kültürü tüketiciyi iyi bir yaşam hayali ile kuşatarak, bu hayali şöhret ve başarının parıltısıyla süslemektedir. Sıradan insanlara sıra dışı beğeniler edindirerek, kendilerini diğerleri karşısında ayrıcalıklı olarak göstermektedir (Lasch, 2006: 283).

Hızla gelişen ekonomik ve sosyal hayatta tüketiciler, sahip oldukları kaynaklarla karşılayamadıkları ihtiyaçları karşılamak için, ilerde elde edeceği gelirlerini şimdiden kullanmanın yollarını aramakta, ileride elde edecekleri rahatlığı, bugünden yakalamak istemekte ve böylelikle eldeki imkânlarla sahip olamadıkları ihtiyaçlara erkenden sahip olma çabasına girmektedirler (Çınar, 1991). Bu durum tüketimi özendirerek tüketim toplumuna geçişi hızlandırmaktadır.

14. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacılıktan uzak, saygınlık kazandıran, yakınlık uyandıran ve yenilik sunan ürünlere istek duydukları, onlara sahip olup, sahip olduklarını sergiledikleri bir kültürdür (Uztuğ, 2003). Esasen tüketim kültürü, bireylerin gündelik yaşamını etkileyen sembolik anlamlar taşımaktadır. İnsan, tüketim faaliyeti ile ortaya koyduğu değerleri, belli semboller vasıtasıyla topluma aktarır. Çünkü insan davranışının çoğu işaretler, sesler, amblemler ve herhangi bir şeye atfettiği değerlere göre anlam kazanır ve sembolleşir. Bu bağlamda tüketim toplumsal bir özellik kazanır. İnsanın tüketim davranışları ve tercihleri kültürün birer göstergesi olarak kabul edilir ve birçok ürünün satın alınmasında önemli bir faktördür. Buradan da anlaşılıyor ki tüketim kültürü, insanda deneyimleri sonucu elde ettiği tüketim davranışlarının sembollerle ifade edilmesidir (Nar, 2015).

Tüketim kültürü topluma tüketici olarak uyum sağlamış insanların kültürüdür. Üreticiyi tüketicinin tercihlerine zorlayan da tüketim kültürüdür. Temeli piyasa olan dünyanın merkezinde tüketici yer almaktadır. Bu piyasa temelli dünyada başarılı olmak tamimiyle birbirleriyle rekabet halinde bulunan üreticilerin, tüketicilerin isteklerini yerine getirmelerine bağlıdır (Çubukcu, 1999).

Tüketim kültürü, insanlar arasındaki ilişkileri yaralayarak tahrip ettiğini fark ettiği zaman, yine o yaranın fâili olan şeyle, yani maddeyle bu tahribatını telâfiye çalışmaktadır. Örneğin, anne ve babalar, çocuklarını koruma adına onlara televizyon izlettirmeyip çocuklarının değerli vakitlerini ünlü markaların pahalı oyuncaklarını satın alarak değerlendirmektedir. Böylece, insanların içinde kalan dostluk ve yakınlık duygularını da paraya dönüştürerek onları olumlu duyguların ancak pahalı armağanlarla ifade edilebileceğine ikna etmiştir (Köroğlu, 2012).

14.1. Tüketim Kültürünün Doğuşu

Tüketim kültürünün ne zaman ortaya çıktığı ile ilgili farklı görüşler vardır. Tüketim kültürünün başlangıcını İngiltere'de orta sınıf için 18. yüzyıla, işçi sınıfı içinse reklamın, kitlesel üretimin ve boş zamanın ortaya çıktığı 19. yüzyıla dayandığını savunanların yanında tüketim kültürünün, postmodern dönemin kültürü olduğunu savunanlarla da vardır. Postmodern dönem, medyanın bireydeki gerçeklik duygusunu tehdit ettiği bir dönemdir. Dolayısıyla bireye yeni heyecanlar sunan tüketim kültürü postmodernizmin bir sonucudur. Her ne kadar tüketim kültürünün nasıl ortaya çıktığı ile ilgili farklı görüşler olsa da asıl üzerinde durulması gereken konu, günümüzde kitle iletişim araçlarının tüketim kültürünün gelişme hızını her zamankinden daha fazla etkilediği olmasıdır. 1980'ler kitle iletişim araçlarının köklü olarak değişikliğe

uğradığı dönemlerdir ve dolayısıyla tüketim kültürünün bu dönemde kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte kapitalist toplumsal yaşamda yerini aldığı düşünülmektedir. Aynı dönemde küreselleşmenin de etkisiyle Batı'da ortaya çıkan tüketim kültürü, gelişmekte olan ülkelerde de yayılmıştır. Kısaca tüketim kültürüne kapitalist dönemin kültürü de denilebilir. Dolayısıyla tüketim, kapitalizmin hüküm sürdüğü toplumlarda ekonomik olgunun yanında sosyal ve kültürel bir olgudur da. O halde denilebilir ki tüketim sadece bireyin ihtiyaçlarını karşılamak değil aynı zamanda bireye kişilik ve saygınlık sağlayan kültürel bir faaliyettir (Kükrer, 2014).

14.2. Tüketim Kültürünün Gelişimi

Son elli yılda özellikle teknoloji ve haberleşmedeki çığır açan gelişmeler neticesinde dünyanın küçük bir köy halini alması ile ekonomik ve siyasal sınırlar giderek ortadan kalkmış, değerler milli sınırları asarak dünya çapında yayılmış, ülkeler ve milletler arasında ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, politik bütünleşme sağlanmıştır (Çarıkçı, 1996). Küreselleşme günümüzde, daha çok kültürel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmedeki hakim düşünce; farklı kimliklerin homojenleşmesi ve farklı toplumsal yapıların kaynaşmasıdır. Hal böyle olunca bütün dünyayı hedef alan yeni bir kültür anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bu anlayış iktisadi alanda ihtiyaçların ve bu ihtiyaçları karşılayacak kaynakların bir bütün olarak değerlendirilmesi anlayışını kapsamaktadır (Gökçe,1998:285-286).

Günümüzde tüketim mallarının çeşitli ve bol olması, tüketicilere sağlanan taksitlendirme ve kredilendirme imkânlarının var olması, radyo ve televizyon yayınlarının yaygınlaşması, reklam şirketlerinin sayısının ve sağladıkları hizmetlerin

artması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte tüketim kültürü giderek tüm dünyada kendini hissettirmektedir (Aydoğan, 2004:134).

Tüketim kültüründe dikkat çeken husus, kişinin sosyal statüsü, eğitim seviyesi, ya da saygın bir meslek sahibi olması ile alakalı olmayıp, kişinin kullanmış olduğu araçlara bağlı olarak değer kazanmaktadır. Mesela, kişilerin ihtiyaçlarından ziyade toplumsal yaşamda kendilerini kanıtlamak adına sembol bir değer olarak kabul

ettikleri teknolojik ürünler örnek verilebilir. Bunların içerisinde en dikkat çekici olan ise hiç şüphesiz akıllı telefonlar, bilgisayar ya da LCD televizyonlardır. Bu ürünlerin bir güç, statü ya da zenginlik simgesi olarak kabul görmesinde kitle iletişim araçlarının etkisi yadsınamaz. Çünkü kitle iletişim araçları tüketim kültürünün yayılmasında önemli bir işleve sahiptir. Özellikle tüketiciler, neyi nerede ne zaman ne için ve nasıl kullanacağını reklamlar sayesinde öğrenmekte ve böylece tüketici kimliği oluşmaktadır. Tüketim kültürünün hedefi, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılaması olmayıp daha ziyade bireyin psikolojik anlamda doyuma ulaşmasıdır. Ancak kişinin ihtiyaçlarının sınırsız olduğu ya da bu sınırın nerede son bulduğu dikkate alındığında bu hedefe ulaşmak ne kadar mümkündür sorusu akla gelmektedir. Bu sorunun cevabı kişinin maddi anlamda yeterli olup olmamasına bağlıdır. Gerçi tüketim alışkanlığının bir sonucu olarak kişinin her ne kadar maddi durumu yetersiz olsa da hedef olarak gördüğü ihtiyacı gerekirse borçlanarak karşılamak istemektedir. Çünkü kişinin o ürüne sahip olma arzusu borçlu olma endişesini bastırır. İnsanlar kredi kartlarının köleleri haline gelir. Böylece gereksiz ve bilinçsiz bir tüketim çılgınlığı bireyleri daha fazla tüketime teşvik etmekte ve soncunda insanın daha bireyci olduğu, yabancılaştığı, salt ekonomik olarak yaşayan ve makineleşen bir varlığa dönüştüğü görülmektir. Nihayetinde bu davranış örnekleri tüketim kültürünün bir parçasıdır (Nar, 2015).

14.3. Tüketim Kültürünü Yaygınlaştıran Faktörler

14.3.1. Kitle İletişim Araçları

Toplumda ihtiyaçlar sürekli değişir. Bu değişimin gerçekleşmesinde kitle iletişim araçları çok önemlidir. Kitle iletişim araçları kırsal ve kentsel kesimin olduğundan daha farklı hal almasına neden olmuş ve özellikle kırsal kesimde bireyler kendilerinin içinde bulundukları çevrenin de dışında bir dünya olduğunun farkına varmışlardır. İletişim olanaklarının gelişimi, aynı zamanda tüketim konusunda kültürel benzerlikleri de beraberinde getirmiştir. Literatürde kitle iletişim araçlarının tüketim üzerinde olumsuz etkisinden bahsedilir. Çünkü bireyler toplumsal gerçeklik ile ilgili bilgiler ilk elden değil kitle iletişim araçları vasıtasıyla öğrenir. Böylece birey gerçekle gerçek olmayanın farkına varamaz. İzleyici sadece medyanın sunduğu ile yetinir. Birey medyanın sunduğu gösteriye kayıtsız değildir; ancak sorumluluk sahibi de değildir sadece merak duygusunu giderir (Kaya vd., 2010).

14.3.2. Reklamlar

1920'lerde tüketici, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşama olarak kabul edilen kapitalizm için önemli bir faktördür ve kapitalizm tüketicinin tek başına karar vermesini istememektedir. Bu nedenle reklamcılık sektörü gelişmiştir. 1920'lerden 1980'lere kadar kapitalizmin etkisi altında kalan toplumlar kapitalist reklamlara maruz kalmıştır. O dönemlerde sloganlardan oluşan reklam içerikleri daha sonraları ürünün kalitesine vurgu yapmaya başladığından 1980'lerden sonra sloganlar yerini filmlere bırakmıştır. Reklamlar, bireye yaşaması, tercih etmesi, alışkanlık kazanması ve harcaması konularında bir takım fikirler vermektedir. Birey de reklamlar aracılığıyla yeni fikirler ışığında yeni tutum ve davranışlar geliştirir (Kaya vd., 2010).

14.3.3. Moda

Moda, toplum hayatının çeşitli alanlarındaki geçici yeniliklerden oluşan ve insanın kendisini ifade etmesine yarayan toplumsal bir olaydır. Moda, sadece kişilerin dış görünüşüyle alakalı değil, aynı zamanda düşünce, davranış, bilgi ve geride bıraktığı eserleriyle de ilgili bir kavramdır. Moda oluşturulmaya çalışılan yeni alışkanlıklardır. Alışkanlık hem modanın yıkmaya çalıştığı hem de yapmaya çalıştığı şeydir. Moda önceki alışkanlığı yıkıp yerine yeni alışkanlıklar koymayı çabalar. Genelde tüketim oluşturmak lehinde çalışan liberal ekonominin bir elemanıdır. Kısaca moda tüketim oluşturma çabasıdır. Yani maksadını yerine getiren elbiselerden maksatlarının dışında şeyler beklendiğinden oluşan bir tüketimdir. (www.google.com.tr/?gws_rd=sslhttp://moda.nedir.com) Modaya uymak, bireyi başkalarından ayırt etmeyi sağlayan bir olgu olmakla beraber bütünün bir parçasını oluşturmayı belgeleyen bir göstergedir (Kaya vd., 2010).

14.3.4. Alışveriş Mekânları

Tüketim kültürü ve aslında bu kültürün merkezinde yer alan kapitalizm, tüketimin sistemli bir şekilde gerçekleşmesi için kentlerin en işlek yerlerinde büyük alışveriş merkezleri oluşturmaktadır. Gösterişçi ve lüks tüketim anlayışının hâkim olduğu günümüzde bu merkezler, yeni bir iletişim ve etkileşim alanı olarak kabul görmektedir (Şentürk, 2012).

Reklâm ve moda bireylerin satın alma faaliyetleri üzerinde önemli rol oynarken, satılacak malların sergilendiği mekânlar da alışveriş süreci üzerinde önemli rol oynar (Kaya vd., 2010). Gezmenin, dolaşmanın serbest olduğu alışveriş merkezlerinde vitrin düzenlenmesi, satışın artırılması için çok önemlidir. Böylece

birbiriyle hiç alakası olmayan ürünler bir arada sergilenir; sonuç olarak da mal ve ürünler bir gizeme, bir anlama ve kullanımlarıyla hiçbir ilgisi olmayan bir dizi çağrışıma sahip olarak insanların daha çok ilgisini çekmektedir (Şentürk, 2012).

"Tüketim kültürü maddi bir fayda olarak değil, göstergelerin tüketilmesidir. Sıradan mallara giz, sır, egzotiklik, güzellik ilintilendirilir. Bu malların orijinal ve işlevsel kullanımı gözden kaybolur. Televizyon bunu oluşturan bizim gerçeklik duygumuzu tehdit eden bir imaj aşırılığı üretir. Tüketim kültürü postmodern bir kültürdür. Bu dünya, ilişki ve tecrübelerinde en son modanın peşinden koşan, maceradan hoşlanan, yaşayacağı tek bir hayatı olduğunun ve bu hayatta zevk almak için gayret edilmesi gerektiğinin bilincinde olan insanların dünyasıdır. Farklılaşma tüketim kültürünün en önemli silahıdır. Her tabaka için belirli tüketim kalıpları oluşmuştur. Zenginler otomobil, müzayede, tenisten; yüksek kültürel sermayeye sahip olanlar galeri ziyaretlerinden, avangart festivallerden, Bach'tan; düşük seviyede olanlar ise futboldan, patatesten, kırmızı şaraptan hoşlanır" (Featherstone, 1996).

"Featherstone kitabının tüketim kültürü teorileri adlı bölümünde, tüketim kültürü üzerine geliştirilen üç bakış açısından bahsetmektedir. Bunlardan birincisi, tüketim mallarının kapitalist üretim artışına bağlı olduğu ve nüfusun daha iyi bir toplumsal ilişkiler seçeneğinden uzaklaştırılma kapasitesini artırdığıdır. Burada insanların düşündükleri boş zamanın tüketim faaliyetiyle bütünleşmesidir. İkincisi, ürünlerden elde edilen doyumun koşulları altında farklılıkların sergilenmesi ve korunmasına bağımlı olduğu ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Üçüncüsü ise, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve arzular yaratan, tüketicinin hayalinde coşkuyla karşılanır hale gelmiş hazlar ve rüyalar sorununu ortaya koyar. Tüketimde reklam unsurunun öne çıktığını ve normal değeri

olan ürünlere aşırı imgesel iltifatlar yöneltildiğini söyler. Günümüzde tüketim tarzları da değişmiş durumdadır ve artık ürünlerde 'simgesellik' hâkimdir. Bunu bir örnekle açıklamaktadır; Porto şarabının itibarı vardır. Eşi az bulunur. Böyle bir şarap sembolik olarak (bakılarak, hayal edilerek) hatırı sayılır bir şekilde tüketilse de fiilen asla tüketilmez. Bu çifte simgesel boyuttur" (Uyanık, 2009).

15. Tüketim ve Din

Din insanların günlük yaşamlarını, psikolojilerini, kültürlerini, alışkanlıklarını, tüketim, üretim ve harcama biçimlerini kısacası insanla ilgili olan her şeyi etkiler ve büyük oranda değiştirip yönlendirir. Din bir bütün olarak ekonomiyi, ekonomik performansı dolayısıyla tüketimi de etkiler. Bu hem dinlerin içinde barındırdıkları kurallar hem de oluşturdukları farklı insan modellerinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzdendir ki din, günlük hayatın her alanında etkili olduğu gibi tüketim alanına da etki etmekte ve bireylerin tüketime ilişkin kararlarında tesir göstermektedir. Farklı dinler farklı tesirler gösterdiğine göre hangi dinlerin ne gibi yollarla bu etkiye sahip oldukları da önemli bir araştırma konusudur (Eren, 2012).

Günümüz toplumlarını iki kelimede tarif etmek gerekirse bunlardan bir tanesi tüketim diğeri ise dini hareketler denilebilir. Dinin anlam dünyası ile tüketim toplumunun anlam dünyası arasında zıtlıkların olması kaçınılmazdır. Din aşırı tüketimin israf olduğu gerçeğini insanlara sunarken tüketim toplumunun insanlara sunduğu gerçek ise insanın varlığının tüketmekle eşdeğer olduğudur. Tüketim insanlara ne kadar lüks tüketirsen o kadar mutlu olursun vaadinde bulunurken din, lüks tüketim yapılmaması üzerinden mutluluk vaadinde bulunmaktadır. Kendisini dindar olarak tanıtıp marka tutkunu olan bazı insanlarda çapraşık durum gözlenmektedir. Bir

yandan kendilerini kulluk üzerinden tanımlamaya çalışan dindar insanlar diğer taraftan bilinçli veya bilinçsiz olarak markaların işaret değerlerini satın almak için yarışmaktadırlar. Bazıları tüketimde çok abartıya kaçıp dine aykırı hayat sürerken bazılar da sade hayat yaşayıp dinin çizdiği sınırların dışına çıkmamaya özen göstermektedir. Buradan da anlaşıldığı üzere toplumsal yapının, insanlara kazandırdığı yanlış alışkanlıklar ile toplumsal birlik, beraberlik, dayanışma, ruhsal dönüşüm ve içselleştirdiği inançlarını yaşamak gibi konularda insanları yanlış yönlendirmektedir. Günümüzde dini değerler ve semboller meta haline dönüştürüp diğer ürünlerle eşit hale getirerek yani tüketim malları şekline sokularak reklamı dahi yapılmaktadır. Amerika'daki dini kanallar buna en güzel örnektir. Asıl anlamından uzaklaştırılarak mal haline getirilen dini değer ve semboller insanlar tarafından içi boşaltılmış bir şekilde tüketilmektedir. Dini değerler tüketim metasına dönüştüğü zaman bu metaları satın alan bireyler için bu değerlerin renkleri farklı araba çeşitlerinden bir farkı kalmamaktadır. Hal böyle olunca dinin dünya ve ahiret hakkında vermek istediği mesaj yetersiz kalmakta ve bireyin inancı ile ibadetleri arasındaki kopukluklar yaşanmaktadır. Tüm bunlara rağmen Sosyolojinin öncüleri her ne kadar dinde sekülerleşmeye doğru gidildiğini düşünseler de yine de dinin modern dünyada yer alan tüketim toplumunda güçlenerek varlığını sürdüreceğine inanmaktadırlar. Çünkü din tüketimin karşılayamadığı varoluş ihtiyacını karşılama ile insan yapısında var olan manevi boşluğu doldurma özelliğine sahiptir (Demirezen, 2010).

Daha önce alınıp satılamayan nesnelerin alınıp satılabilir bir hale gelmesi metalaşma olarak tanımlanmaktadır. Dini değerler, semboller ve ritüeller de bundan nasibini almaktadır. Tüketim toplumunda dini değerler, semboller ve ritüeller için de piyasa ekonomisi kuralları işlemeye başlamış ve bunun sonucunda da dini değerler,

ibadetler metalaşmaya başlamıştır. Metalaşmaya maruz kalan dini semboller asıl anlamını yitirmekte ve metalar sistemindeki konumlarına göre yeni anlamlar kazanmaktadır. Tesettür, dini musiki ve umre organizasyonları gibi birçok dini sembol mana ve anlamlarını metalaşma sebebiyle kaybetmiştir. Mesela Vakko marka, tesettür ürün haricinde diğer elbiselerin de tüketilmesini sağlayarak metalaşmaya gitmektedir. Aynı zamanda asıl anlamını kaybeden dini semboller metalar sistemine dâhil olduktan sonra fonksiyonel olarak da değişikliğe uğramaktadır. Mesela markalaşmış tesettür kullanan bayanlar kendilerini diğer bayanlardan farklı görmektedir. Hatta bu durum gösterişti tüketime doğru kaymaktadır. Veblen'in bahsettiği gibi V.I.P. umre ve hac organizasyonları da diğer turistik geziler sınıfına taşınmaktadır (Veblen, 2007). Dini musikinin taşıdığı dini değer ise metalaşan diğer müzik türlerinin taşıdığı değere yaklaşmaktadır. Bu üç örneğin ortak noktası dini değerlerin meta sistemine dahil olmasıdır.

Özel radyo ve televizyonların 90'lı yıllarda açılması ile birlikte dini radyo ve televizyon kanalları da açılmaya başlamıştır. Bu televizyon ve radyo kanallarında yeşil pop olarak isimlendirilen ilahiler ve özgün parçalar halka sunulmuştur. Akabinde yeşil pop olarak isimlendirilen kasetler piyasada yerini almıştır. Seri olarak üretilen bu müzik her ne kadar sahici dini duyguların birer ifadesi olarak ortaya çıksa da özellikle 90'lı yıllarda kültür endüstrisinin bir parçası olmuş ve kar amaçlı olarak icra edilen bir faaliyet haline gelmiştir. Amaç dini musikinin başarısının ölçüsü, dini duyguların yansıtılması, müzik başarısı ya da dini kurallara uygunluk değil ne kadar sattığıdır. Amaç bu olunca dini musikinin hem kalitesinde hem de dini duyguların yansıtılmasında düşüş görülmesi mutlaktır. Dindar kesim de bu müzik türünü 90'lı yıllardan sonra diğer müzik türleri gibi birer meta olarak tüketmeye başlamıştır.

Tüketilen yeşil pop batı müziğine karşı farklı bir kimlik vurgusu yaratmıştır. Sürekli yeni kasetlerin yeni starların ortaya çıkması ile birlikte yeşil popta da ilahiler ve ezgilerde sürekli değişiklik gözlenmektedir.

2002'li yıllarda ise yeşil pop popülerliğini kaybetmiş ve dini musiki tesettür defilelerinde arka plan müziği olarak kullanılmaya başlanmıştır. Defilelerde dala'al bedru ilahisine sıkça yer verilir olmuştur. (Demirezen, 2015: 84)

Dini müziği seslendiren sanatçılar diğer müzik sanatçıları gibi starlaştırılıp tüketim kültürünün bir parçası haline getirilmesi dini müziğin değerini düşürmektedir. Amaç kar olduğu için dini müzik sanatçıları kliplerde rol almakta, magazin haberlerinde boy göstermekte ve televizyon programlarına konuk olmaktadır. Böylece medya aracılığı ile popüler izleyici kitlesi oluşturulmaktadır. Bu durum öne çıkan görselliğin ve metalaşmanın ne boyutlara geldiğinin birer kanıtıdır.

Debord'a göre erken kapitalizm döneminde var olma insanın sahip oldukları ile ölçülürken, geç dönem kapitalizmde yani tüketim toplumlarında var olma görünür olmaya bağlıdır (Debord, 2002:9). Debord geç kapitalizmi "Göstergeler toplumu" olarak niteler ve imajlar aracılığı ile oluşturulan insanlar arası ilişkilerden neşet edilen bir toplumsal yapı olduğunu savunur. Bu toplumsal yapının da medya ve metalar olarak iki önemli etkeni vardır (Debord, 2002: 7). Yaşanan her şey bir temsildir ve görünen şey iyidir veya iyi olan şey görünür anlayışı insanoğlunun zihnine yerleşmektedir (Debord, 2002: 8). İşte dini musiki starları Debord'un ifade etmeye çalıştığı gösterge toplumunun bir sonucudur. Bir sanatçı klip çekmezse, magazin programlarında boy göstermezse kısaca görünür olmazsa sanatçının sesi ne kadar iyi olursa olsun, müzik kalitesi ne kadar mükemmel olursa olsun var olamaz (Demirezen, 2015: 84).

Dini müziğin metalaşması kapsamına sema gösterileri de girmektedir. Vecde ederek dönmek anlamına gelen sema, tüketim toplumunda metalaşarak dini anlamını kaybetmekte ve egzotik bir gösteri olarak yeni bir anlam kazanmaktadır. Bu yeni anlamıyla sema gösterileri mağaza açılışlarında ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Hatta islam inancına göre haram olarak kabul edilen içki tanıtımlarında bile yer almaktadır. Mesela 2013 yılında çıkan bazı gazetelerde Dom Perignon adlı şarap firması tanıtımlarında İstanbul'da düzenlediği sema gösterilerine yer verdi. Katılımcılar bir taraftan şaraplarını yudumlarken diğer taraftan sema gösterisini izlemişlerdi. Hatta semazenlerin tennurelerinin rengi bile şarabın rengi olan pembeye uyarlanmıştı (www.milligazete.com.tr).

Kapatmak anlamında dini bir değer olan tesettür tüketim toplumlarında da metalaşmanın kurbanı olmuştur. Tesettür, tüketim olgusunun önemli olan moda, defile ve markalaşma noktalarının oluşturduğu üçgenin içine hapsolmuştur. Bu anlamda tesettür, İslam'da yer alan orijinal anlamını kaybetmekte ve bir tüketim metası haline gelmektedir. Daha da önemlisi metalar sisteminde yeni anlam kazanmaktadır (Demirezen, 2015: 86).

Georg Simmel'e göre moda, insanoğlunun hem bir gruba ait olma hem de kendini farklılaştırma şeklinde ikili isteğin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Modaya uyan bireyler hem kendilerini ait oldukları gruba bağlılıklarını gösterirken aynı zamanda grup üyeliğini de sürdürdüklerini ispatlamaktadırlar. Ayrıca modaya uyarak kendilerini modaya uymayan gruptan farklı görmektedirler (Simmel, 1957: 541). Bu kişiler belli bir giyim tarzı ve ev döşemesi tercih ederler. Ama ne var ki söz konusu giyim tarzı ve ev döşemesi diğer kişiler tarafından taklit edilmeye başlanır ve

seçkin kesim kendini diğerlerinden ayırt etmek için yeni arayışlara girer ve bu kısır döngü bu şekilde devam eder gider.

Tesettürde modanın ortaya çıkması ile birlikte Müslüman bayanlar, anlık değişimlere ayak uydurmak zorunda kalmış ve ihtiyacından fazla tüketime giderek israf derecesinde elbiseye para yatırır olmuştur. Modaya uyan bayanların özgüvenleri artmakta, tersi durumda ise bayanlar kendilerini demode hissetmektedirler. Çok yazıktır ki tesettür modası bazen İslam'ın esaslarındaki sınırları aşmaktadır. 1980'lerde vücut hatlarını gösteren her türlü elbise İslam'a aykırı kabul edilirken bu anlayış özellikle İslam'i kesimin alım gücünün ve görünürlüğünün arttığı 2000'li yıllarda zayıflamış tesettür giyimin modaya uygun olması daha da önem kazanmıştır. Eşarp, pardösü, uzun etek gibi ürünlerde yeni zenginleşen muhafazakar bayalar için modalar oluşmaktadır. Bu kesimin bayanları bu modayı takip etmektedir. Bu konula ilgili verilebilecek en güzel örnek 2011 Temmuz ayında yayımlanan ve hedef kitlesi 18-35 yaş arası muhafazakar bayanlara hitap eden Ala dergisidir. Dergi ilk ay on bin, ikinci ay yirmi bin ve üçüncü ay ise kırk bin basmıştır. Dergiye Avrupa ve özellikle Arap ülkelerinden de talep vardır. Fakat özgün bir dergi olan Vogue dergisiyle olan bazı benzerlikleri de gözden kaçmamaktadır.

Ala dergisi çokça tartışmalara sebep olmuştur. Bazı muhafazakâr aydılar modanın tesettürü sekülerleştirdiğini savunmakta ve Ala dergisini eleştirmektedirler. Bu konu üzerine Ala dergisi yöneticileri şu iddiaları dile getirmektedir. Onlara göre: "insanlar, moda ve muhafazak kelimeleri yan yana gelince korkuyorlar ama aradaki fark şu: *"Moda mı tesettüre hizmet ediyor? Tesettür mü modaya hizmet ediyor?* Biz tesettürü modaya hiçbir zaman hizmet ettirmedik ve ettirmeyeceğiz. Bunun çok güzel bir örneği var mesela, *"İslam'da bankacılık var mı?"* yoktur; parayla oyun

oynayamazsınız, 1000 lira alıp 1200 lira veremezsiniz. Bu suçtur, günahtır ve toplumsal olarak da böyledir. Allah katında da böyledir, ama eğer bu dünyaya birileri hükmedip faiz sistemi oluşturdularsa, bizim de finans kurumlarımız olacak. O paranın başka finans kurumlarına gitmesini engellemek için olacak. Bugün moda gücünü kullanarak genç kızlara hükmedebiliyorsa, o zaman o gücü bizim elimize almamız lazım. Yani İslami finans kurumlarının açılması ne kadar doğruysa ya da ne kadar yanlışsa Ala'da o kadar doğru veya yanış ki biz onların *cihad* ettiklerini düşünüyoruz. Gerçi bunu dediğimizde de bize kızıyorlar *cihad* öyle olmaz diye ama… *Cihad* artık bugün öyle olmak zorunda. Bugün İslami finans kurumları ticari faaliyetlerini bıraksa, *'Bana ne kardeşim kapatıyorum ben*' dese, kime kaldık? Bankaya kaldık… Diyelim ki kardeşim parayla oyun olmaz, biz bir anlamda günaha giriyor olabiliriz, bundan kaçınıyor ve kapatıyoruz dediler diyelim, kimde bizim paramız? Kimin kapısına gideriz? O zaman biz nasıl ezilmekten kurtulacağız? Şimdi tüm dünyada mini etekli olmazsan kariyer sahibi olamazsın diyen dergi varken, bizim tesettürlü kızımız Hacettepe'den çok nitelikli bir bölümden mezun olsa, onu kim alacak ki?" (http://www.gastebursa.com).

Ala dergisini sahiplerinin düşünceleri ne olursa olsun Ala dergisi tesettürün metalaşmasına sebep olmaktadır. Ala dergisi takipçileri dini emirlerin dışına çıkarak modaya uymaya başlamakta ve din anlam ve önemini kaybetmektedir. Aynı amanda dindar kesim de tüketim toplumuna entegre edilmektedir.

Tesettürü metalaştıran ikinci etken ise defilelerdir. Tesettür defileleri 1980'lerde başlamıştır. O dönemde başörtü reklamlarında bayanların yüzleri çizilmez vücutları bir askılık gibi gösterilir, kaş ve göz bu askılıkta yer almazdı. Ancak 90'lı yılların başından itibaren tesettür reklamlarında kadın vücudu ön plana çıkmaya

başladı. İlk önce sade makyajsız yüz yerini makyajlı ve mimikli yüze bıraktı. Daha sonraki süreçte ise beden ön plana çıkmaya başladı. Tesettür defilelerini düzenleyenlerin niyetleri ne olursa olsun bu defileler dindar kesimi tüketime sevk etmekte ve tesettürü metalaştırmaktadır.

Son olarak da tesettürün markalaşmasından bahsedecek olursak Tekbir, Vakko ve Aker gibi markaları incelememiz gerekir. Dikkat edilecek olursa bu firmalar markalarını eşarpların dışına gelecek şekilde yerleştirmektedirler. Böylece bu markalar sosyal statü sembolleri halini almış olmaktadır. Yani işaret değeri kazanmaktadır. Bu eşarpları kullanan bayanlar sosyal statülerini ispatlayarak diğer insanlarla sembolik etkileşime geçmekte aynı zamanda gösterişçi tüketim yapmaktadır. Böylece tesettür dini anlam boyutunda uzaklaşmakta, metalar sistemine dâhil olmaktadır. (Demirezen, 2015: 88-90).

Dini değerlerin tüketim toplumuna dâhil olup metalaşmasına verilecek en güzel örneklerden bir diğeri ise V.I.P. hac ve umre organizasyonlarıdır. Kelime olarak yönelmek, gönülden istemek anlamına gelen hac (Bayyiğit, 1998: 27) ibadeti giderek lüks içinde ve kolaylıkla yapılabilir hale gelmiştir. Hac ve umre ibadetinde amaç kişilerin eşitlenmesi ve kulluklarının dışında farklılıkların giderilmesi iken bu ibadet organizasyonun sınıfsal farklılığını ve üstünlüğünü vurgular hale gelmiştir. V.I.P hac ve umre organizasyonları konuklarına 5 yıldızlı, klimalı, Kâbe manzaralı odalarda konaklama imkânı sunan, konuklarını son model arabalarla karşılayan ve her türlü imkânları olan lüks paket organizasyonlardır. Bu organizasyonların yapısına, amaçlarına bakıldığında Avrupa ülkelerine turistik amaçlı düzenlenen tatil paketlerinden farksızdır. V.I.P. hac ve umre organizasyonları reklamlar aracılığı ile

günümüz tüketim toplumlarında adından söz ettirip lüksü vadederek turistik gezi formatında bir yapı haline gelmiştir.

2012 Hac Değerlendirme Toplantısında yaptığı konuşmada Diyanet İşleri Başkanı Mehmet Görmez, haccın turistik seyahat olarak nitelendirilmesinden duyduğu rahatsızlığı şu şekilde ifade etmektedir:

"Elli-yüz sene önce yapılan hac ibadetinin mahiyetiyle bugün yapılan bir hac ibadetinin mahiyeti aynı mıdır? Bunun üzerinde düşünmemiz gerekiyor. Şeairin, meşair mekânlarının modernizasyonunun, organizasyonların, vasıtalarının modernizasyonunun hac ibadetine etkisi nedir? Hac ibadeti, mahza gaye demektir. Bu gayede bir sapma yaşıyor muyuz? Haccın anlamı ve hikmetinde bir sapma yok mu? Bunun üzerinde bütün islam dünyasının durması lazım. Kâbe manzaralı devre mülkler, haccın ruhaniyeti ile ne kadar uyuşuyor? İfrat, kuran ve temettü… Ama şimdi haccın çeşitleri değişti. Lüks hac, V.I.P. hac, otel tipi hac, müstakil tip hac… Bunlara dönüştü. İslam dünyası, Kâbe manzaralı odalardan bahseder oldu. Hatta Kâbe manzaralı devre mülkler satılıyor. Bu hac ibadetinin, Hz. İbrahim, Hz. İsmail ve Resul-i Ekrem'in bütün insanlığa armağan ettiği o büyük menasikin ruhaniyetiyle ne kadar uyuşuyor? Bu nereye varacak… Bunun üzerinde düşünmemiz gerekiyor. Tavaf ediyoruz. Tavafta hac ibadetini yapan insanların, bir kulağında telefon, bir gözünde kamera… Ben şahsen bu sene tavafların birisinde bir hacı adayının Brezilya'daki bir ortağıyla yaptığı iş görüşmesini kulaklarımla dinledim. Bu haccın mahiyetini nereye kadar götürecek? Bizi bekleyen en büyük tehlikelerden birisi, haccın bir inanç turizmine dönüşmesidir. İnanç turizmi bizim medeniyetimize ait bir kavram değildir. Karşımızda bizi bekleyen en büyük tehlikelerden birisi haccın inanç turizmine dönüşmesidir. Allah korusun. Dolayısıyla bu iki husus bir birinden çok iyi ayrılırsa, Diyanet İşleri Başkanlığı daha

çok kendi hizmet alanlarına teksif eder. Daha çok haccın dini, manevi ve ruhani kısmı üzerinde durmak zorundayız." (http://diyanet.gov.tr).

Hac ve umre ziyaretleri, normal turistik bir gezi için sunulan bakış açısıyla reklam ve medya aracılığı ile halka duyurulmaktadır. Bu şekilde bir duyuru hem hac ve umre ziyaretlerini metalaştırarak asıl anlam dünyasından koparmakta hem de ihlas ile umre ve hac yapmak isteyenlerin bakış açılarını olumsuz etkilemektedir.

Metalar sistemine entegre olan tesettür, dini musiki ve modern hac umre organizasyonlarından asıl vurgulanmak istenen nokta bu değerlerin metalaşması ile anlam dünyalarından kopmaları, asıl anlamlarını kaybetmeleri ve gösterişçi tüketime sebep olmalarıdır. Markalaşmış, kendi değerini kaybetmiş, moda olmuş ve defilesi yapılmış bir tesettür, dini anlamı ne kadar içerebilir. Vakko marka bir eşarp marka olduğu için mi yoksa Allah rızası gözetildiği için mi tüketilmektedir? Ya da Hz. Muhammed'in Mekke'den Medine'ye hicreti esnasında söylenen dala'al bedru ilahisinin tesettür defilelerinde arka fonda okunması, ilahinin orijinal anlamını ne kadar yansıtmaktadır? İbadetin değil de lüksün vaat edildiği 5 yıldızlı, açık büfeli, Kâbe manzaralı, klimalı, Avrupa gezisi formatında gerçekleştirilen hac ve umre organizasyonları ile insanlar hangi dini ilham ile hac ve umre ibadetini yerine getirebilir ki? 1990'lı yıllarda hac görevini yerine getiren insanlar hacı unvanını aldıklarında ne kadar titizlikle bu sıfata uygun yaşamaya çalıştılarsa (Bayyiğit, 1998:148) günümüz hacılarının ise bu kaygıları bir o kadar azalmıştır.

16. İslam Dininde Tüketim Anlayışı

İslam dinini bugünün dünyasında yetinmeyi, itidali ve sadeliği tavsiye etmekle beraber tüketimin insanlar üzerinde bir baskı kurmasından dolayı ihtiyaçtan fazla

tüketimi hoş görmemektedir. İslam dini bu tüketim çılgınlığının önünde durabilecek en önemli unsurdur. Türkçe 'de daha önceleri "tüketim" yerine "istihlâk" kelimesi kullanılmıştır ki bu kelimenin kökü de "helâk"e dayanmaktadır. Helâk ise, yok oluş manasına gelmekte ve çoğu zaman felâket anlamını da hissettirecek şekilde kullanılmaktadır. Bu yüzdendir ki tüketimin gerek geçmiş ve gerekse gelecekte insanlar üzerinde onarımı imkânsız tahribatlara yol açtığı hatırlatmak gerekir (Köroğlu, 2012).

Birey açısından yaşadığımız yüzyılın en önemli olgularından biri ekonomidir. Bu olgu, kendini günümüz insanının hayatına adeta tek belirleyici olarak girmek suretiyle kendini hissettirmektedir. Ekonominin en belirgin amacı ihtiyaç güdüsünü tetikleyerek insanları tüketime sevk etmesidir. Tüketim kültürü insanları bütün yönleriyle kuşatmış durumdadır. Dolayısıyla bu kültür insanların sahip olduğu nimet, güzellik ve değer adına ne varsa hepsini tüketmektedir. Bu kuşatmadan kurtulmanın yolu ise sahip olduğumuz ahlaki ve dinî değerlere yeniden dönmektir.

İslâm dünyasının, İslâm ve kapitalizm bir arada bulunup bulunamayacağı konusunda üç yaklaşımı vardır. Bu yaklaşımlardan ilki, İslâm ve kapitalizmin zıtlığını savunmaktadır. İnsanlara kanaat ve paylaşmak gibi davranışları tavsiye eden İslâm dini ile bireyci, bencil anlayışından dolayı kapitalist mantığın arasında çatışmanın olduğu açıkça görülmektedir. Yani kapitalizm tüketim kültürü yoluyla İslâm'ı metalaştırmıştır. Ayrıca, takvanın, paylaşmanın, samimiyetin yerini gösteriş, marka yarışı, lüks aldığı için, bu durum İslâmî kesimin dünyayla imtihanını büyük ölçüde kaybettiğini göstermektedir. Anneler günü, babalar günü, sevgililer günü gibi moda günlerinde tüketim çılgınlığı yaşanması kapitalizmin hayatımıza yerleşmesi anlamına gelmektedir. "Hediyeleşmek sünnettir "sözünün ardına sığınan tüketim çılgınları

kapitalizmin esiri olmuş kimselerdir. Yukarıda bahsedilenlerden anlaşıldığı üzere tüketim kültürü ve dinin bir arada bulunamayacağının kanıtıdır. İkinci yaklaşım da, dindar orta sınıf ile modern yaşam arasında kalan bireyin yaşadığı çelişkidir. Mesela birçok dini hassasiyeti olan kesim dini açıdan banka kredisi kullanmaları konusunda endişelenmiş olsalar da, kredi kartı ile çılgınca alışveriş yapmaktan kendilerini alamamaktadır. Bu durum her ne kadar ekonomiyi temelde geliştirse de dindar kesim bu süreçten tedirgin olduğunu göstermektedir. Dindar kesimin stres dolu bir iş gününün yorgunluğunu atmak, dinlenmek ve huzur bulmak için cami, medrese yerine alışveriş merkezleri veya sinema salonlarına gitmesi, dindar kesimin çelişkili konumunu ortaya koymaktadır. "İki, arada bir derede" anlamına gelen bu durumda dindar kesimin tutarsız davranışlar sergilediğinin göstergesidir. Üçüncü yaklaşımı ise, uzlaşmacı bir perspektifle İslâm ve kapitalizm, arasında uyumun bulunabileceği düşüncesidir. Dindar orta sınıf bireyler, kamusal alanda dindar kimlikle bulunması gerektiği gibi dindar, evine, köşesine çekilmemeli, gündelik hayatın her alanında olmalı ve toplumsal hayatla iç içe bulunmalıdır. Dindar kimsenin kendine özgü nitelikleri olmakla birlikte modern yaşamla bütünleşmesi gerekmektedir. Din ve tüketimin uyum içinde bulunabileceğini belirten bu yaklaşım "meşrulaştırma" olarak ifade edilebilir. Yani, dindar bir kişi bu anlayış çerçevesinde örneğin giyim stili olarak, hem modern hem de dinî kuralları ıskalamadan giyinmenin mümkün olabileceğini ileri sürmektedir. Hem modern, hem de Müslüman olmaya çalışan bir dindar sınırı aşmadığı sürece birçok sosyal aktiviteden ve eğlenceden nasibini almalıdır. Son yaklaşıma göre yaşam biçimi ile örnek olması gereken Müslümanlar, zengin de olmalıdır. Çünkü zengin Müslümanlar olmasa fakirlere zekâtı kim verecek sorusu cevapsız kalmaktadır. İnsana yaraşır bir hayat sürmenin kapitalizmle alakası olmayıp

kapitalizmi kötülemenin kendilerini bir yere getirmeyeceğini düşünen modern dindarlar dünyada rahat imkânlara kavuşmak için sürekli tüketim çabası içindedir. Kapitalizmle kavga etmek yerine kapitalizmi kendilerine uyarlamakla meşguldür. Bu kesim "Yoksulları, ihtiyaç sahiplerini de düşünüyorum. El açanı geri çevirmiyorum, yanımda sadaka için bir miktar para bulunduruyorum. Aldıkça, eskileri -eski dediğime bakmayın, az kullanılmış- çevremdekilere veriyorum, helalinden kazanıldıktan sonra istediğim gibi harcayabilirim, kazancımın zekâtını, sadakasını veriyorum" diyerek birey kendisini rahatlatacak cümleler sarf ederek tüketim meşrulaştırılmaktadır. Modern dindarlar, dindarların sayısından ziyade etkinliğinin arttığı izlenimini vermek için gençleri örtünmeye teşvik etmektedirler. Böylece İslami hayat tarzının özenilen hayat tarzı olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır. Modern dindarların son moda dâhil istediklerini aldıkları düşünüldüğünde İslami kesimin ekonomi alanında uzun yollar kat ettiği anlaşılmaktadır. Şöyle ki dindar kesim için özel olarak düzenlenen, tüketimi dindar kesimin yaşamına yerleştiren ve dindarlar arasında tartışma yarattığı gibi seküler kesimin de dindarları eleştirdiği İslami tatil, dindar kesim tarafından yeni yerler görme ve yeni kültürler tanıma anlamında hak edilmiş tatil olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde İslami tatilin sınıfsal ayrışmaları daha da belirginleştirdiği bilinmektedir (Özbolat, 2014).

TV, internet, sinema ve bunun gibi kitle iletişim araçlarının popülaritesinin giderek artması dindar kesimin dindarlık anlayışını değiştirmekte, dindar ve seküler kesim arasındaki farkı azalttığı görülmektedir. "Biz her yerde varız ve başarılıyız", "Örnek olması açısından kendi tarzımızı oluşturuyor ve bir orta yol bulmaya çalışıyoruz" diyen dindar kesim, seküler kesime karşı kendi tüketim biçimini Müslüman'ın örnek olması gerektiğine dayandırarak, dini kurallar etrafında

meşrulaştırmaya ve haklılaştırmaya çalışmaktadır. Yani dindar kesim davranışlarını kapitalizme uyarlamakta ve Müslüman'ın modern çağda kendi tüketim davranışları ile insanlığa örnek olması gerektiğini savunmaktadır (Özbolat, 2014).

Buradan da anlaşılıyor ki tüketim kültürünün metalaşmayı arttırması ile dini değerlerde başkalaşım yaşanmakta, dindarlık anlayışına yeni anlamlar kazandırmakta ve yeni tarz modern dindarlık anlayışı ortaya çıkmaktadır. Dindarın mütevazı yaşantısı kapitalizm karşısında erimekte ve insan ilişkileri üretim ve tüketime bağımlı bir hal almaktadır. Hatta dinin tanımı yeniden yapılmakta ve işlevi ise yeniden değerlendirilmektedir.

Modern çağın ekonomik anlayış, çılgınca üretim ve tüketimi, karşısındakine yaşam hakkı tanımayan haksız rekabeti ve rekabet esnasında da her türlü yola başvurmayı uygun gören bir anlayışı savunmaktadır. Bu anlayış, insanları, emek harcamaksızın kısa yoldan zengin olma düşüncesine itmekte ve "sen çalış ben yiyeyim" bencilliğine sürüklemektedir. Bunun neticesinde açgözlülük ve doyumsuzluk hissi, hırs ve tamahın da etkisiyle had safhaya ulaşmış dolayısıyla insanlar arasında ahlaki değerlerden yoksun bir ticaret düşüncesi gelişmeye başlamıştır. Alın teri ile kazanmanın yerini kolay yoldan para kazanma anlayışı almış, rahatlık ve lüks yaşam tarzı insanlar için bir ihtiyaç olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu ekonomik anlayış bilim ve teknolojiyi kötüye kullanarak yaratanın bize bahşettiği nimetlere helal ve haram kavramlarını göz ardı ederek müdahale etmektedir. Bu müdahale hem insan fıtratını hem sağlığını hem de ekolojik dengeyi bozacak yıkımlara neden olmaktadır. Nitekim Kur'an-ı Kerim de yaratıcıya sırtını dönen gücün ve kudretin yeryüzünde egemen olması hâlinde, hem tarımı hem de tarımın ve kültürün ürünleri olan her şeyi ifsat edeceğini açıkça belirtmiştir (Bakara, 205.). Doğadaki bu

tahribatın sonucunda gelecekte insanları bekleyen tehlikeler tahmin bile edilememektedir. İnsanlığı yavaş yavaş tüketen bu hoyratça tüketim çılgınlığı reklam ve propagandanın her çeşidiyle desteklenmektedir. Bu gün itibariyle insanlık ticarette ahlaki bir duruş sergilenmediği, israftan uzak mütevazı bir hayat tarzı yaşanmadığı ve üretim ve tüketimde yaratanın çizdiği helal ve haram dairesi dışına çıkıldığı günümüzde artı insanlık talan edilmekle karşı karşıyadır. Dinin yüce değerlerine, İslami kesimin duygularına, düşüncelerine, alışkanlıklarına, yaşam tarzlarına, ticaret ve tüketim anlayışlarına hükmedildiği modern zamanda toplumsal farkındalığın ve bilincin oluşturulması gerekmektedir. Tüketim anlayışının olmazsa olmazı "Helal Kazanç, Helal Lokma" meselesi ahlaki bir mesele olup yeryüzünde Allah'ın nimetlerinden yararlanmanın, bu nimetlere sahip olmanın, verdiği rızkı mutedil bir şekilde tüketmenin bir göstergesidir. Bu durum sadece dünya hayatıyla ilgili değil aynı zamanda ahireti de etkilemektedir. Çeşit çeşit nimetler yaratıp bunların tabiatını bozmadan çoğalabilme, geliştirebilme ve bunlardan layıkıyla istifade etmeyi bize bahşeden yaratan burada bir taraftan yaratma sıfatını belirtirken diğer taraftan hüküm sahibinin kendisi olduğunu bizlere hatırlatmaktadır. Tüketilen her nimetin gerçek sahibini hatırlayabilme ve O'na şükran duygusu içinde olabilmenin bir sınavı olarak elde edilen kazancın ve tüketilenlerin helalden olması gerekmektedir. Burada Allah'a karşı takva duygusuna sahip olmanın önemi, kendisini açıkça göstermektedir. "Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda batıl yollarla yemeyin" (Nisa, 29.). ayetini zihinlere ve gönüllere yerleştirip vicdani ve ahlaki boyutu oluşturmadan, "Helal Kazanç, Helal Lokma" konusunda haramlardan, hilelerden ve yanlışlıklardan emin olmak mümkün gözükmemektedir (Görmez, 2014).

Kuranı kerim hayırda bile olsa ölçülü olmayı, peygamberimiz ise ibadette dahi aşırıya kaçmamayı emretmiştir. Bir gün Hz. Peygamber Sa'd'ı abdest alırken görür ve suyu israf ederek abdest alan Sa'd'a dönerek: "Sa'd! Bu nasıl bir israftır." diyerek rahatsız olduğunu dile getirir. Sa'd'ın: "Abdestte israf olur mu Ya Rasulallah?" diye karşılık vermesi üzerine Hz. Peygamber: "Tabiî ki olur. Bir akarsu kenarında olsan bile" (Hanbel, II; 224). şeklinde cevap verir. Bu hadisten de anlaşılacağı üzere İslam'ın israfa yer vermediği çok güzel bir şekilde vurgulanıştır.

Sünnet denildiği zaman tüketim anlayışını değiştirerek şuurlu hareket eden Karagöz'ün Hacivat'la olan diyaloğu aşağıda verilmiştir.

Hacivat: Merhaba Karagöz'üm.

Karagöz: Hoş geldin suda pişmiş bal kabağı.

Hacivat: Aman Karagöz'üm. Benimle güzel konuş. Ne yapacaksın bugün?

Karagöz: Bol bol abur-cubur yiyeceğim, midemi tıka basa dolduracağım.

Hacivat: Yahu Karagöz'üm. Bu kadar fazla yeme. Abur-cubura yönelme.

Karagöz: Ne dedin sen, kime atalım çelme?

Hacivat: Ne çelmesi Karagöz'üm. Çok aşırı yemek yeme dedim. Hem abur-cubur da almayalım.

Karagöz: Hıımmm. Anladım. Demek koyunları şimdilik çayıra salmayalım.

Hacivat: Aman Karagöz'üm. Dalga geçme artık. Tüketim konusunda Peygamberimizin sünnetine uyalım.

Karagöz: Haaaa… Şimdi oldu işte. O halde israftan uzak duralım.

Diyaloglarda ters cümleleri ve hareketleri ile ünlenen Karagöz bu sefer okuyucularını şaşırtmakta ve konu peygamberimizin sünneti olunca bilinçli tüketime

yönelmektedir. Karagöz dahi şuurlu hareket ederken ne yazık ki Müslüman kimliği altında nice insan aşırı ve helal olmayan tüketime yönelmektedir (Çakır, 2013:1).

İçinde yaşadığımız ortamı kirleten en önemli faktörün israf, yani ihtiyaçtan fazla, zevk, sefa, gösteriş, itibar gibi nefsi tatmin etmek için yapılan tüketim olduğu iyice anlaşılmıştır. Tüketim arttıkça daha çok atık madde çıkmakta, çevre daha çok kirlenmektedir. İsraf doğanın yenilenmez imkânlarını daha çok azaltıp gelecek nesillerin hakkını gasp etmektedir (Canan, 1995: 16).

Günümüz insanını etkisi altına alan tüketim çılgınlığı, artık sadece insanın cebini ve psikolojisini tehdit etmekle kalmamakta canlı cansız bütün varlıkları olumsuz etkilemektedir. Ozon tabakasının delinmesinden canlı türlerinin yok olmasına kadar pek çok küresel felaketin sebebi insanlığın yakalandığı bu tüketim hastalığıdır. Sınırsız ve ilkesiz tüketmek hem insanın kendisini hem de yaşadığı dünyayı tüketmesi anlamına gelmektedir. Psikolojik ve sosyal etkenlerin baskısı altında isteklerin daha da karmaşık hale geldiği günümüzde lüks isteklerin, gösterişe yönelik tavırların, zenginlikle gelen sorumsuz davranışların tümü bu psikolojik eğilimlerin somut birer dışa yansımasıdır. Bilindiği gibi insan nefsi fıtratı gereği bir türlü tatmin olmayan, tamahkâr, hırslı ve açgözlüdür. Bu sebeple, nefsini terbiye etmemiş insanın kendini belli eden en önemli özelliği, hep daha fazlasını elde etme isteğinin olmasıdır. İmam Gazali hazretleri insandaki bu arzunun temel sebebini insanlardaki gelecek korkusuna bağlamaktadır. Gelecek kaygısı duyan insanın kötümser olduğu düşünüldüğünde kişi eldeki mevcut ihtiyaçlarını karşılasa bile geleceğe yönelik birikimde bulunmaya başlamaktadır. Oysa tüm varlıkların ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek kadar bol nimetlerle donatılmış kâinatta insanoğlu, bu nimet ve imkânları kendi sınırsız arzularının tatmini peşinde koşmakla zayi eder. Hâlbuki bunun tam aksine, İslâm, bizi

tüketirken de ahlâklı olmayı emretmektedir. Böylece aşırı ve müsrifçe harcamayı engellemekte ve kanaatkâr ve sabırlı olmayı hedeflemektedir. Çünkü esas amaç, sınırsız arzu ve isteklerin peşinden koşan cahil insan değil, "olgun" insan olmaktır. Yine İslâm, bireylere tüketim konusunda "fayda" ilkesini gözetmeyi emretmektedir. Buna göre insanlar, ekonomik faaliyetlerinde yalnız kendini değil, çevresindekilerini, yakınlarını, toplumu ve hatta bütün yaratılanları dikkate almak zorundadır. Sahip olduğu imkânları boş yere tüketen insanlara israf kesinlikle yasaklanmıştır. Yüce yaratan kutsal kitabımız kuranda "Yiyiniz, içiniz, fakat israf etmeyiniz Şüphesiz Allah, israf edenleri sevmez" (A'raf, 31) şeklinde buyurmuştur. İslâm'da bir zaruret, bir ihtiyaç veya bir hayır için yapılan harcama meşru ise aslında zenginlikte meşru sayılmakta ve hatta kimi durumlarda tavsiye dahi edilmektedir. Fakat muhtaç insanları görmezden gelip bolluk ve sefa içinde yaşamak dinen israf olarak nitelendirilmektedir. Başkasının malına göz dikmek anlamına gelen tamah duygusuna sahip olan kişi için de israf kaçınılmazdır. Çünkü elindeki nimet ve imkânların kıymetini bilmez, başkasının elindeki nimet ve imkânlar gözüne daha kıymetli ve hoş gelmektedir. Bu tür insanlar hayatta ne mutluluğu ne de başarıyı elde edebilmiştir. Nitekim kuranı kerimde "Bir de akrabaya, yoksula, yolcuya hakkını ver. Gereksiz yere de saçıp savurma; zira böylesine saçıp savuranlar şeytanın kardeşleridir." (İsra, 26-27) buyrulmaktadır. İslam'a göre tüketim ve harcamalar konusunda iki temel husus bulunmaktadır. Bunlardan ilki malın kime ve nereye harcanması gerektiğini bilmek ve diğeri ise harcama miktarının ne olacağını doğru hesaplamaktır. Bu sınırları aşan harcama israf, sınırın altında kalan harcama ise cimriliktir. Yüce yaradan kutsal kitabımız kuranı kerimde "Onlar ki, (Rahman'ın o has kulları) harcadıkları zaman ne israf ederler, ne de kısarlar. Bu ikisi arasında orta bir yol tutarlar" (Furkan, 67). "Elini

boynuna bağlama, tamamen de açma…" (İsra, 29) demiştir. İtidal üzere olmayı emir ve tavsiye eden islam dini kişileri israf hastalığına yakalanmaktan men eden mükemmel bir sistemdir. Kişi harcama yaparken kendisine soracağı "İtidal üzere miyim?" sorusu, dinin emir, yasak ve tavsiyelerine uygun hareket etmede insanlara yardımcı olacaktır. Elinde bulunanla yetinmek, kendisi için ayrılana razı olmak ve ihtirastan uzaklaşmak israf denen hastalığın diğer bir ilacıdır. Hemen belirtmek gerekir ki; kanaat, kimilerinin sandığı gibi tembellik edip, hiçbir işle meşgul olmayıp, bir şekilde eline geçeni kullanmak yani zilletlik değil, aksine alın teriyle kazanıp, kazandığına razı olmak ve harcamalarında itidal bir yol takip etmektir. Şükretmeyi bilen kanaatkâr insan "Helâlden gelsin, helâle gitsin." diyebilen kişidir. Böyle bir kişi ihtiyacından fazlasını arzulamadığından israftan da uzak olur. Meşhur sahabe Ebu Hüreyre'den rivayet edilen bir hadis-i şerifte, Hz. Peygamber sav. Efendimiz şöyle buyurmuşlardır: "Sizden biriniz, mal ve yaradılışça kendisinden üstün olana bakınca, nazarlarını bir de kendisinden aşağıda olana çevirsin. Böyle yapmak, Allah'ın üzerinizdeki nimetini küçük görmemeniz için gereklidir" (Buharî, t.y.) şeklinde buyurmuştur. Batı toplumlarını ruhsal bunalıma sürükleyen dünyevilik anlayışı aslında ihtiyaç duydukları huzuru ve sükûneti yakalamakta işe yaramamaktadır. İşlenen suç oranlarının fazla olması, sakinleştirici ilaç ve uyuşturucu kullanımının giderek artması, kişinin en yakınına bile duyduğu derin güvensizlik ve buna benzer daha pek çok sosyal ve psikolojik olumsuzlukların bilinçsiz tüketimle çok yakın ilişkisi bulunmaktadır. Gerçek şu ki batı ve batılılaşma çabası içinde olan toplumlar aslında tüketirken bir taraftan da tükendiklerinin farkında değildirler. Şimdi bütün dünya toplumlarını da tükenmişliğe ortak etmek istemektedirler. Tüm bunlara rağmen yine de batı toplumu içinde bulunduğu tüketim sarhoşluğundan kurtulmanın yollarını da aramaktadır.

Özellikle son yirmi yılda tüketim çılgınlığının önüne geçmek isteyen batılılar bir sivil toplum hareketi olan "Sade Hayat Hareketi" adlı davranış modelini geliştirmişlerdir. Sade Hayat Hareketi, insanın ihtiyaç duyduğu şeyleri azaltarak kişilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirip daha az tüketmelerini ve dolayısıyla daha huzurlu ve mutlu olmayı amaçlamaktadır. Dünya çapında yankı uyandıran sade hayat grupları öncülüğünde 1992 yılından beri dünyanın 13 ülkesinde Kasım ayının üçüncü Cuma günü "Buy Nothing Day: Bir Şey Satın Almama Günü" olarak kutlanmaktadır. 1995 yılından beri, Nisan ayının son haftası kutlanan "TV Turn Off Week: TV Kapatma Haftası" da Sade Hayat'ın diğer bir etkinliğidir. Pek çok batılı bu faaliyetten umut arasa da, yılda bir gün ya da bir hafta ile sınırlı bu tarz geçici uygulamaların tüketim hastalığına derman olması nasıl beklenebilir ki? Batının Budizm ve diğer Uzakdoğu felsefelerine yönelmesi de bu faaliyetlerin neticesinde gerçekleşmektedir. Hâlbuki İslam dini hayatın her anını kuşatan, düzenleyen mükemmel kurallar sunarak, insanlara dünya ve ahiret saadetini vadetmektedir. Batılı insan, tüketim kanserinden kurtulmanın yolunu ararken, kendince formüller geliştirmeye çalışırken, Müslüman kesimin kapitalizmin rüzgârına kapılarak kendi değerlerini yitirip "öteki"ni taklit etmeye başlaması İslam dini ile çelişkiye düşmesi anlamına gelmektedir. Müslüman kesimin en basitten en ciddi tercihlerine kadar birçok arızaya sebep olan unsurları hiç sorgulamadan kabullenmesi kimlik bunalımı yaşadığının göstergesidir. Bu Müslümanların "kendin olma"konusunda gösterdikleri başarısızlıktır (Kızaloğlu, 2015).

İçinde bulunan geçici dünyada kalabilmek için tasarlanmış ve ruhun üzerine giydirilmiş bir giysi olan bedenin ihtiyaçlarının sınırı yoktur. Bu ihtiyaçların çoğu yiyerek, içerek, gezerek ve dinlenerek karşılanabilmektedir. Bedende mevcut bulunan

ruhun da gıdası şüphesiz inanç ve ibadetlerdir. Ruh, inanç ve ibadetlerle doyurulmadığı zaman nefsin kölesi olmaktadır. Nefsinin kölesi olan insan ruhundaki bu boşluğu doldurmak için kendini, toplumu ve doğayı çılgınca tüketmektedir (Topallar, 2015).

SONUÇ

İnsanın gelişimini etkileyen birçok kişisel ve çevresel neden vardır fakat medya kendi iç dinamikleri bakımından bireyi ve kültürel yozlaşmayı en fazla etkileyen araçtır. Ayrıca medya Türkiye'de egemen gücün yapısından kaynaklı değişikliklere maruz kalarak dini anlamda farklı bir havaya da bürünmektedir. Özellikle TV kanallarında dini içerikli dizilerin çok izleniyor olmasının toplumsal yapıyla alakalı olduğu söylenebilir. Medyada dini simgelerle modernleşen, markalaşan akımlar muhafazakâr kesimi kolaylıkla etkisi altına almaktadır.

Reklam sektörünün dinsel sembolleri, dinsel içerikli hikâye ve karakterleri kullanarak pazardan büyük pay kaptığı aşikârdır. Reklam yapımcıları her farklı ülke ve her farklı inanç için geliştirdikleri reklam stratejileri ile geniş halk kitlelerine rahatlıkla ulaşmaktadır. Dolayısıyla kişilerin ruhsal yapıları temel alınarak, dini inançlar kullanılarak medya yoluyla empoze edilmeye çalışılan ve hedeflerine ulaşan satış tekniklerinin tüketime yönelik bir toplum yarattığı düşünülmektedir.

Günümüzde teknolojik gelişmeler, buna bağlı olarak ortaya çıkan sektörel değişmeler ve küreselleşme her alanda olduğu gibi insanların tüketim davranışlarını da etkilemektedir. İnsanların giderek tüketim çılgınlığına sürükleniyor olması daha çok kar amacı güden sektörün dini ritüellerden yararlanmayı hedef aldığı kolayca anlaşılmaktadır. Kapitalist güç, dindarlık anlayışı ile tüketici davranışları üzerinden marka kültürü oluşturma sürecinde medyayı ustalıkla kullanmaktadır. Medya da dindar kesimde "marka sadakati" anlayışını fark ederek bu anlayışa yönelik pazarlama stratejileri geliştirmekte, kullandığı simgelerle, sembollerle meydana getirdiği markalar, tüketicinin kültürel yapısından tüketim anlayışına, cinsiyetine, yaşadığı mekâna kadar sızmakta ve medya bu noktada başarılı olmaktadır.

KAYNAKÇA

AKDOĞAN A., (2012). "Kültür ve Din", *Din Sosyolojisi El Kitabı,* ED. Niyazi Akyüz, İhsan Çapcıoğlu, Ankara: Grafiker, ss.437-451.

AKYÜZ, N., ÇAPCIOĞLU, İ (2012). "Din ve Toplum İlişkileri", *Din Sosyolojisi El Kitabı* ED: Niyazi Akyüz, İhsan Çapcıoğlu, Ankara: Grafiker, ss.43- 47.

ALTINBAŞAK İ., vd., (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta.

ALTINTAŞ R., (2015). *Televizyonda Yayınlanan Dini Temalı Programlar* www.islamvemedya.com. E.T: 23.10.2015.

ARGIN Ş., (1992). *Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar,* S.43, s.37.

ARSLAN A., (2006). Medya – "Politika İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme",*Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* ISSN:1303-5134, ss.1-8

ARSLAN A., (1995). "Türkiye'de Din Eğitimi", *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 7-8-9-10, İstanbul, ss.155-176.

ARSLAN A., (2004). "Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, ISSN: 1303-5134, ss. 1-11.

ARSLAN M., (2004). "Kültürel Bağlamda Din", *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi. IV,* , Sayı:1 ss.189-205.

_____ M, (2012). "Gündelik Hayatta Din"*, Din Sosyolojisi El Kitabı,* ED: Niyazi Akyüz, İhsan Çapcıoğlu, Ankara: Grafiker, ss.651-666.

AVCI N., (1990). *Enformatik Cehalet*, (2. Baskı), Ankara: Rehber.

AVŞAR B. Z., ELDEN, M., (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, (1. Baskı), Ankara: RTÜK.

AYAZ VURAL S.,(2002). *Halide Edip Adıvar'ın Romanlarında Dinî Tip ve Karakterler,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

AYDIN M., (2003). "Toplumsal Yapı ve Kurumlar", "*Sosyolojiye Giriş"*, ED. İhsan Çapcıoğlu & Hayati Beşirli, Ankara: Grafiker, s.130.

AYDOĞAN F., (2004). *Medya ve Popüler Kültür*, İstanbul: MediaCat Akademi.

BABAOĞUL M., ŞENER A., BUĞDAY E. B., (2012). *Tüketici Yazıları III*, Ankara: Elma Teknik Basım Matbaacılık.

BABÜR TOSUN N., (2003). "Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu", *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C.18, S. İstanbul, ss. 173-190.

BAHADIR A., (t. y.). *Günümüz Kitle İletişim Araçlarının Ruhsal ve Toplumsal Hayatımız Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Korunma Yolları*, Sakarya Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, ss.469-495.

BAKIRCI F., (1999).*Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi*, Doktora Tezi, Sivas.

BAKKALOĞLU E., (2003). *Yerel Düşün Yerel Hareket Et*, İstanbul: MediaCat Akademi.

BANNOCK G. ve diğerleri, (1987). *The Penguin Dictionary of Economics, Penguin Books*, (4. Edition), London.

BARAN T., BARAN S., (2014). "Televizyon Programları, Sembolik Tüketim Ve Toplumsal Yansımaları", *Kahraman Maraş Üniversitesi Sosyalve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 16 (Özel Sayı I),* ss.171-175.

BARUTÇUGİL İ, (2011). *Kültürler Arası Farklılıkların Yönetimi*, İstanbul: Kariyer.

BAŞOK YURDAKUL N., KER DİNÇER M., KÖSEOĞLU Ö., (2004). *Küreselleşme Süreci Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme)* http://cim.anadolu.edu.tr. E.T: 11/11/2015.

BATI U., (2010). "Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C. 7, S. 2, ss. 778-808.

BATMAZ V.,(1881). *Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar*, Ankara A.İ.T.İ.A. Yayın Organı.

BAUDRİLLARD J., (2004). *Tüketim Toplumu*, Tercüme: Hazal DELİCEÇAYLI, Ferda KESKİN, İstanbul: Ayrıntı.

_____ J., (1995). *Bir Tüketim Kuramı Üzerine*, Tercüme: Olcay KUNAL, İstanbul: Cogito.

BAUMAN Z., (2007). *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press.

BAYHAN V., (2015). *Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım,* http://sosbilder.igdir.edu.tr E.T:03.11.2015.

BAYRAKTAROĞLU A. G., (1999). *Televizyon Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi; Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

BAYYİĞİT M., (1998). *Sosyo-Kültürel Yönleriyle Türkiye'de Hac Olayı*, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

BEKTAŞ A., (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam.

BERGER P. L., LUCKMAN T.,(1967). *The Social Construction of Reality*, Allen Lane Great Britain: The Penguin Press.

BERGSON H.,(1948). *Les Deux, Sources de La Morale et de la Religion*, Paris.

BEŞİRLİ H., (2013). "Toplumsallaşma", *Sosyolojiye Giriş*, ED: İhsan Çapcıoğlu Hayati Beşirli, Ankara: Grafiker, ss.191-208.

BEYOĞLU S., (2000). "Osmanlı Sinema Tarihine Dair Bazı Bilgiler", *Simurg: Kitap Kokusu*, C.1, S.2-3, İstanbul: Simurg, ss. 458-471.

BİR A. A., MAVİŞ F., (1998). "Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık", *Reklamın Gücü* (1. Baskı), Ankara: Bilgi.

BUHÂRÎ M., (1979). *Edebü'l Müfred*, C.1,Tercüme: A. Fikri YAVUZ, İstanbul: Sönmez.

CANAN İ., (1995). *Ayet ve Hadisler Işığında Çevre Kavramı*, İstanbul: Yeni Asya.

CERECİ S., (1996). *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*, İstanbul: Şule.

CEYLAN Y., (2012). "Toplumsal Değerler ve Medya Etiği", *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* ss.45-57.

COŞGUN M., Batman University International participated Science and Culture Symposium, "Popüler Kültür Ve Tüketim Toplumu ", *Batman University Journal of Life Sciences*, Volume 1, Number 1, Batman, 2012, p.840.

CÜCELOĞLU D., (1991). *İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi.

ÇAKIR S., (2013). *Yedikleriniz Helal Olsun*, İstanbul: Işık.

ÇAMDERELİ M., (2015). "Din, Medyatik Bir Şekilde Araçsallaştırılıyor", http://www.islamveihsan.com. E.T: 23.10.2015.

ÇAPCIOĞLU İ., (2008). "Küreselleşme Kültür ve Din", *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, ss.153-183."

ÇAPCIOĞLU İ., (2003). *Sosyal Değişme Sürecinde Din ve Kadının Toplumsal Konumu (Kastamonu Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ÇARIKÇI E.,(1996). *İktisadi Açıdan Yeni Dünya Düzenine Bakış ve Tartışılan Değerler Açısından Türkiye*, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları

ÇELEBİ M., (2004). *Kitle Kültürü Faşizmi Besliyor*, http://www.milliyet.com.tr/2004/01/09/sanat/san02.html. E.T: 11.11.2015.

ÇETİN E., (2014). "Türkiye'de Gündelik Hayatın Tanziminde Din ve Sekülerizm", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, Cilt.3,S. 2, 2014, ss. 265-285.

ÇETİNKAYA M. F., (2010). *Seküler Bir Kutsal Oluşturma Aracı Olarak Medya Ve Din*, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

ÇINAR R., (1991). "Tüketici Kredisi Pazarlamasına İlişkin Gelişmeler Üzerine Bir Saha Araştırması", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, s.13.

ÇUBUKCU M., (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü*, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

DALKIRAN N., (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*, (1. Baskı), İstanbul: Hür Ofset.

DEBORD G., (2002). *The Society of the Spestacle. Canberra*: Hobgonlin Press.

DEMİR H., ŞAHİN A., (2001). "İnternet Reklâmlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri",*A Review Of Social, Economic & Business Studies* – No:1.

DEMİRKAN Y., (2003). *Kentleşme Sürecinde Dini Yaşam (Eryaman Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

DEMİREZEN İ., (2010). "Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi,* Cilt 10, Sayı 3, ss. 97-109.

_____ İ., (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*, İstanbul: Ensar, s.85.

D.İ.B. (Diyanet İşleri Başkanlığı), (2012). "Sesli ve Görüntülü Dini Yayıncılık", *II. Uluslar Arası Dini Yay. Kong. Sonuç Bildirgesi,* http://www.diyanet.gov.tr/tr/icerik/basin-aciklamasi/6202?getEnglish= E.T. 23.11.2015.

D.İ.B. (Diyanet İşleri Başkanlığı), (2009). *Kurtuluş Mücadelesi ve Din Adamları*, http://www.diyanet.gov.tr/tr/icerik/kurtulus-mucadelesi-ve-din- adamlari/6104. E.T: 26.09.2015.

DURMAZ M., (1997). *Reklam Mesajını Yaratmada Temel Yaklaşımlar Nelerdir*?, İstanbul: MediaCat Akademi.

ELDEN M., (2009). *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim.

ENDERUN M. A., (2011). "Beyaz Perdedeki Din", *Sinema Din İlişkisi Üzerine Bir Analiz*, İstanbul: Işık.

_____ M.A., (2011). (HAZAR'dan aktaran ENDERUN,2011), "Beyaz Perdedeki Din", *Sinema Din İlişkisi Üzerine Bir Analiz*, İstanbul: Işık.

EREN İ., (2012). "Girişimcilik ve Din: Temel Kaynakları Çerçevesinde İslam'ın Girişimciliğe Bakışına Yönelik Bir Değerlendirme", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* C.7, S.1, ss. 49-68.

EVREN B., WEİNBERG S., (1995). *Türkiye'ye Sinemayı Getiren Adam*, İstanbul: Milliyet.

EZERBOLATOĞLU U., (1996). *İletişimin Kitlesel Etkisi Bağlamında Türkiye'de Basının Dine Bakışı*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Samsun.

FEATHERSTONE M., (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Tercüme:. Mehmet KÜÇÜK, İstanbul: Ayrıntı.

GOUVERNEUR J., (1997). *Kapitalist Ekonominin Temelleri- Çağdaş Kapitalizmin Marksist Ekonomik Tahliline Giriş*, Tercüme: Fikret BAŞKAYA, Ankara: İmge.

GÖKSEL A. B., KOCABAŞ F. ve ELDEN M.,(1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, İstanbul: Yayınevi.

GÖKÇE O., (1998). "Milli Kültür ve Küreselleşme", *Milli Kültürler ve Küreselleşme*, Konya: Türk Yurdu.

GÖRMEZ M., (2014). *Helal Kazanç, Helal Lokma, Müminin Üretim ve Tüketim Felsefesi*: Hollanda Diyanet Vakfı http://www.diyanet.nl. E.T. 17.11.2015.

GÜNERİ B. F., (1991). *Türkiye'de Reklamcılığın Gelişimi ve Bu Gelişim İçerisinde İzmir Reklamcılığının Yeri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

GÜRDOĞAN E., (1987). *Kültür ve Sanayileşme*, İstanbul: Nehir.

GÜRÜZ D., (1998). *Reklam Yönetimi*, İzmir: Ege Üniversitesi.

GÜVEN M., (2012). "Kültürün Bir Unsuru Olarak Din", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, ss. 933-948.

HABERLİ M., (2015). *İnternet ve Din* www.islamvenedya.com E.T:22.10.2015.

HANBEL A. B., *El-Müsned*, II, s.224.

ILLICH I., (1990). *Tüketim Köleliği,* Tercüme: Mesut KARAHASAN, İstanbul: Pınar.

KAHRAMAN H. B. (2003). *Kitle Kültürü Faşizmi Besliyor* http://www.milliyet.com.tr/2004/01/09/sanat/san02.html E.T:11.11.2015.

KAYA K., OĞUZ Z. N., (2010). "Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü", *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat* Fakültesi *Sosyal Bilimler Dergisi*, ss.147-164.

KESKİN M., (2004). “Din ve Toplum İlişkileri Üzerine Bir Genelleme”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi IV*, S. 2, , ss.7-21.

KIRBAŞ İ., (2005). *Reklam Nedir, İşlevi ve Etkileri Nelerdir?* www.kirbas.com/index.php?id=77 E.T: 05.10.2015

KIZALOĞLU H., (2015). *Tüketirken Tükenmek* http://semerkanddergisi.com/tuketirken-tukenmek E.T: 02.11.2015.

KOCABAŞ F, ELDEN, M. ve YURDAKUL, N., (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, (3. Baskı), İstanbul: İletişim.

KONGAR E., (2004). *Popüler Kültürün Egemenliği ve Pop Star Yarışması* http://www.kongar.org. E.T: 11.11.2015.

_____ E., (1995). *Sosyal Değişme Kavramları ve Türkiye Gerçeği,* İstanbul: Remzi, s. 56

KÖKNEL Ö., (1982). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, (4. Baskı), İstanbul: Altın.

KÖROĞLU C. Z., (2012). *Tüketim Kültürü Ve Din*, Ankara: Afşar.

KÖYLÜ M., (1990). "Televizyonun Olumsuz Etkileri", *Din Öğretimi Dergisi*, S.25, Ankara, ss.76-80.

KURTKAN BİLGİSEVEN A., (1982). *Sosyal Bilimler Metodolojisi*, İstanbul: Filiz, s. 203

KÜÇÜKCAN T., (2011). *Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması*, Ankara: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA).

KÜNÜÇEN H. Hale, TEMEL S., (2007). "Reklam Filmlerinde Kültürel Kodların Kullanımı Coca Cola Örneği", *VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi* (SEMIO 07): İstanbul; 29/05/2007 – 02/06/2007.

KÜKRER A., (2014). "Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği", *Journal of Yasar University*, ss. 6261-6380.

LASCH C., (2006). *Narsisizm Kültürü*, Tercüme: S. ÖZTÜRK, Ü.H.YOLSAL, Ankara: Bilim ve Sanat.

MACİT M., (2014). *Sosyal Medyada İmam Hatiplilik Üzerine,* www.islamvemedya.com. E.T: 23.10.2015.

MARSHALL (1999). G., *Sosyoloji Sözlüğü*, Tercüme: O. AKINHAY, D. KÖMÜRCÜ, Ankara: Bilim ve Sanat.

MEB MEGEP (2007). " (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri", *Reklamcılıkta Temel Kavramlar*, Ankara.

MENEKŞE Ö., (2005). "Türk Sinemasında Din ve Din Adamı İmajı, II.", *Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi Tebliğ ve Müzakereleri*, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB).

MUTLU E., (1991). *Televizyonu Anlamak*, Ankara: Gündoğan.

MUTLUEL O., (2014)."İslam Düşüncesinde Meta Kavramı Ve Tüketim Ahlakı", *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic,* Volume 9/8 Ankara, ss. 683-696.

NAR M. Ş., (2015). "Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.8 S.37 ss. 941-954.

NARKEEVA M., (2011). *Günümüz Kırgızistan'ında Dini Kuruluşların Faaliyetleri Ve Toplumsal Sonuçları*, Doktora Tezi, Ankara.

ODABAŞI Y., (2010). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* İstanbul: Sistem

OKUMUŞ E., (2012). "Boş Zamanlar ve Din", *Din Sosyolojisi El Kitabı,* ED. Niyazi AKYÜZ & İhsan ÇAPCIOĞLU, Ankara: Grafiker, ss.667-723.

_____ E., (2013). "Odunpazarı Evleri'nde Ramazan Gecelerinde Boş Zaman Mekânları",*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı), ss.103-140.

OSMANOĞLU A., (1960). *Babam Sultan Abdulhamit (Hatıralarım)*, İstanbul: Selçuk.

ÖZBOLAT A., (2014). *Tüketim Bağlamında Dindarlığın Dönüşümü* http://www.birikimdergisi.com. E.T: 10.10.2015.

ÖZDEMİR S., (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş.

ÖZDEN DENİZ Tuba, (2008). *Türk Sinemasının Dinle İmtihanı* http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=29814 E.T: 22.09.2015.

ÖZKÖK E., (1985). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, Ankara: Tan.

ÖZTÜRK M. C., (2002). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketim Kültürünün Oluşmasında Ulus Ötesi Şirketlerin Pazarlama iletişimi Çalışmalarının Rolü Üzerine Bir Örnek Çalışma*, Doktora Tezi, Ankara.

PENPECE D., (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

POTTER W. J., (2005). *Media Literacy*, (3rd Edition), London: Sage Publication.

REFİĞ H., (1979). "Sinemada Türk Arap İlişkileri", *Türk Arap İlişkileri Konferansı*, Ankara, 18.-22.06.1979.

SANDIKÇIOĞLU B., *Reklamcılık,* Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Yayın No: 1618.

SCOGNAMİLLO G., (1987). *Türk Sinema Tarihi*, C.1, İstanbul: Metis.

SEVİNÇLİ E., (1987). *Meşrutiyetten Cumhuriyete Sinemadan Tiyatroya Muhsin Ertuğrul*, İstanbul: Broy.

SİLİ A., (2009). *Küreselleşme/Globalleşme Ve Küreselleşme / Globalleşme Süreçlerinde Kola Reklâmları: Bir Göstergebilim Çalışması, Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar*, VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Aydın.

SİMMEL G., (1957). *Fashion,* The American Journal of Sociology.

SUBAŞI N., (2015). *Medya ve Dindarlık Üzerine* http://islamvemedya.com E.T: 23/10/2015.

ŞENTÜRK Ü., (2012). "Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (Avm)", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Denizli, ss.63-77.

ŞENYAPICI Ö. (1981). *Toplum ve İletişim*, Ankara: Turan.

TAN A. ve diğerleri, (1999). "Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, S.73, , ss.7-12.

TAŞ K., (2012)." Sosyolojik Din Tanımları", *Din Sosyolojisi El Kitabı,* E.D. Niyazi AKYÜZ & İhsan ÇAPCIOĞLU, Ankara: Grafiker, ss.37-42.

TBMM *Zabıt Ceridesi*, (1935). İ: 1, C: I, 1.11.

TEKER U., (2012). *Grafik Tasarım Reklam*, (1. Baskı), İzmir: Dokuz Eylül.

TINAZ N., (2015). *Sanal Din Kardeşliği* www.islamvenedya.com. E.T: 22.10.2015.

TOLUNGÜÇ A., (2000). *Pazarlama Reklam İletişim*, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

TOPALLAR B., (2015). *Tüketmek mi Tükenmek mi*? http://www.islamvemedya.com E.T: 04.11.2015.

TÖR V. N., (1942). "Radyonun Büyüsü", *Radyo*, C: I, S.4.

TURAN İ., (2014). *Medya Din Ve Toplum* www.islamvemedya.com. E.T: 23.10.2015.

TÜRK A., (2011). *Kıyam Et,* İstanbul: Cinius.

UÇAKAN M., (1977). *Türk Sinemasında İdeoloji,* İstanbul: Düşünce.

ULU B. B., (2007). *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*, Yüksek lisans Tezi, Afyon.

UNKUN ÜLGER S., (2007). *Medya Din İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma (Kahramanmaraş Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

URRY J., (1991). *Mekânları Tüketmek*, Tercüme: Rahmi G. ÖĞDÜL, İstanbul: Ayrıntı.

UYANIK Ş., (2009). *Popüler Kültür, Tüketim, Medya Ve Bilgi Teknolojisi Kavramlarının Postmodern Düşüncede İncelenmesi,* https://www.academia.edu . E.T: 25.11.2015.

UZTUĞ F., (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Akademi.

ÜNSAL Y., (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: Bilim.

VEBLEN T., *The Theory of Leisure Class*, Oxford: Oxford university Press

YENEN İ., (2012). "Medya ve Din", *Din Sosyoloji* ED: İhsan ÇAPCIOĞLU & Hayati BEŞİRLİ, Ankara: Grafiker, ss.423-433.

YILMAZ R. A., (2001). " İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık", *Kurgu Dergisi (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi),* ss. 355-367.

YORULMAZ B., (2015). *Dijital Oyunlarda Müslüman Temsili* www.islamvemedya.com. E.T: 23.10.2015.

YÖRÜKOĞLU A., (1986). *Gençlik Çağı* (3. Baskı), Ankara: İş Bankası Yayınları, Ayrıca bakınız: KÖYLÜ M. (1990). "Televizyonun Olumsuz Etkileri", *Din Öğretimi Dergisi*, S.25, ss.76-80.

ZEYNALOV E., (2011). *Uluslararası Reklam Stratejileri: Azerbaycan'da Coca Cola Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ÖZET

Okuyucunun akademik perspektifle medya, reklam ve tüketim fonksiyonunun din ile olan ilişkisini irdeleyeceği bir çalışma oluşturulmaya çalışılmıştır. Medya ve din ilişkisi bağlamında medyanın din bilgisi, radyo, sinema, televizyon ve internet ile ayrıca sanal din, sanal dindarlık, falcılık ve İslamofobi gibi konularda dinin temsili ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Üzerinde durulan diğer konu dinsel sembollerin reklamlarda nasıl kullanıldığı ve kullanılan sembollerin tüketiciler üzerindeki etkisinin nasıl olduğudur. Reklamlarda dinsel sembollerin kullanımı örneklerle anlatılmıştır. Bu çalışma "Din, bireylerin tüketici davranışlarını nasıl etkiler?" sorusunu cevaplandırmaya çalışmaktadır. Çalışma din hakkında genel kavramlara açıklık getirmekte ve bunların tüketimle olan ilişkisi irdelenmektedir. Aynı zamanda din ile tüketim arasındaki ilişki incelendiğinde iki kavram arasındaki zıtlıklar da belirgin bir şekilde fark edilmektedir. Dini öğretilerden biri olan "İsraf haramdır" öğretisi ile kapitalizmin "Sürekli tüket" vurgusunun ters düştüğü anlaşılmaktadır.

ABSTRACT

It is aimed to create a study making readers examine the relation between religion and media, advertising, consumption function from the viewpoint of an academic perspective. In terms of the relation between media and religion, it is referred to knowledge such as religion representation on religion knowledge, radio, cinema, internet and also virtual religion, virtual religiousness, fortunetelling and islamophobia. The other topic emphasised is how religious symbols are used on advertising and how the effects of symbols used on advertising are on consumers The use of religious symbols on advertising have been mentioned with patterns. In this study it is aimed to reply the question "How does religion affect the attitudes of consumers?" And also, this study has clarified the general notions relating religion and has examined the relation between these notions and consumption. Besides, when the relation between consumption and religion is examined, it is prominently seen that there are certain contrasts between these two notions. It is concluded that the doctrine 'waste is wrong' one of the religious doctrines, is contrary to the emphasis of capitalism "consume constantly'.