İÇTENLİK DEĞERİ BAĞLAMINDA DİN VE MEDYA İLİŞKİSİ

Prof. Dr. Vefa TAŞDELEN

Yıldız Teknik Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü

İnsan, bir değerler varlığıdır; değer üreten ve değerle yaşayan bir varlıktır. Hayatını bir değere göre düzenleyen, bir değere göre eylem ve davranışlarını, karar ve tercihlerini yönlendiren bir varlıktır. İnsanın dünyaya, insanın insana, insanın Tanrı'ya bağlanışı, belirli değerler çerçevesinde gerçekleşir. Onun değerler varlığı olması, bir yandan değerle yaşaması, bir yandan da değer üretmesi anlamına gelir. İnsan "değerli" bir varlıktır. Felsefe tarafından ele alınan temel değerlerden ikisi etik ve estetik değerlerdir. Buna hak ve adalet değerlerini de eklemek gerekir. Etik değerler, iyilik/erdem değerleri etrafında toplanan, insanın eylemlerine yön veren değerleri ifade eder. Estetik değerler ise güzellik değerleri etrafında toplanır ve daha çok bireyin beğeni duygusu etrafında şekillenirler. Hak ve adalet değerleri ise, nerede ve ne zaman olursa olsun, filozofların ve aydınların üzerinde en çok titrediği, en çok düşündüğü değerler arasında yer alırlar. Dinin de kendine göre değerleri vardır. Bu değerler, sözünü ettiğimiz etik, estetik ve hukuki değerlerle iç içedir. İman, bu değerler çerçevesinde biçimlenir. Ancak, etik derken, estetik değer derken, hukuk derken, sadece Tanrı'ya bağlanmayız, topluma ve diğer insanlara da bağlanırız. Din, vaz ettiği değerlerle bizi bir yandan Tanrı'ya, bir yandan da diğer insanlara bağlar. Bu bağlanış, imanın kendine özgü içtenlik değeri çerçevesinde gerçekleşir. Bu bildiride, imanın içsel hakikatini oluşturan "içtenlik" değerinden hareketle, din ve medya ilişkisi irdelenecektir.

* * *

Dini inanışın özünü, Yüce Varlık'a duyulan inanç oluşturur. Bütün dinler, Yüce Varlık anlayışı etrafında öğretilerini, iyilik ve kötülük, hayır ve şer, hak ve adalet, dünya ve ahret değerlerini oluştururlar. İman, kuşatıcı ve belirleyici bir bağlanma durumudur. Kişi, hayatı ve ölümü, baştan sona tüm varoluşu, bu Merkezi Varlık etrafında, ona nispetle anlar ve anlamlandırır. Dini mesaj, bizzat tek tek bireylere hitap eder. İman, fert temelli bir tutumdur; hiç kimse bir başkasının yerine inanmaz, inanamaz. Bizzat kendisinin yerine, kendi Yüce Varlık deneyiminden hareketle inanır, kendisi olarak ve kendisi adına Tanrı'nın huzurunda bulunur. İmanın özünü bu birey Tanrı ilişkisi oluşturur. Birey Tanrı ilişkisi, hem dini öğretilerde, hem de felsefi metinlerde ortaya çıktığı üzere, saf bir yaşantı ve içtenlik durumudur. Bu bağlanma durumunda, dünyaya ait bütün ilgi ve çıkarlar paranteze alınır. Bağlanma durumu, bir içtenlik durumudur. Bir kişiyi kandırmamız, ona farklı yüzlerle görünmemiz mümkündür; ama Tanrı, kendisine bağlandığımız güç ve kudret, ilim ve görü sahibi varlık olarak bizi bilir. Onun huzurunda bir yalnızlık, şeffaflık, örtüsüzlük, bir "kendilik" hali içinde bulunuruz. İhlas diye ifade edilen saflaşma, özleşme ve yalınlaşma, daha çok bu içtenlik durumuna karşılık gelir. İçtenlik,

derin bir deneyimdir ve kimi durumda sarsılabilir; birey ve Tanrı arasında bağlanma durumu kurulamayabilir. Yanılsama ve özgül niyetin kaybedilmesi durumunda, bu öz yitiminde, birey Tanrı ilişkisi, birey toplum, birey güç, birey otorite ve nihayetinde birey çıkar ilişkisine dönüşebilir. Bu yanılsama durumunda kişi kendisini Tanrı'nın huzurunda değil, insanların huzurunda bulur ve Tanrı ile olan bağını, bu aleniyet alanında bir nümayişe dönüştürebilir. Kafka, bir hikâyesinde, insanların kendisini seyrettiği bir sahnedeymiş gibi, abartılı şekilde ibadete duran kişinin ruh hainden; aşkın ve metafiziksel bağlanışın dünyasal ilgiye, Tanrı huzuru'nun bir tiyatro sahnesine dönüşümünden söz eder. İnanma durumundaki içsel bağlılık, alenilik alanında bir nümayişe dönüştüğünde, içtenlik gider, bir öz yitimi ve yabancılaşma durumu ortaya çıkar. Kişi Tanrı'ya yakarırken, onunla iletişim halindeyken, başkasının gözü önünde olsa bile, kendisine ve başkalarına yönelik bir çıkar ve ilgi içinde bulunmaz. Kierkegaard, "bir putperest, batıl bir tanrıya ola ki gerçek bir mü'min gibi inanır, gerçek bir mü'min de hakiki bir Tanrı'ya ola ki gerçek bir pagan gibi inanır" derken, inanmanın özündeki içtenlik ve sahih yönelişe dikkat çeker. İçtenlik değeri ne kadar güçlüyse, birey ve Tanrı arasındaki bağlanma da o kadar yalın ve sahih düzeyde gerçekleşir. İçsel boyutun yitirilmesi durumunda samimiyet de önemini yitirir. Bu durumda önemli olan bir mesaj göndermek, bir görüntü vermektir. İçtenliği yansıtmak amacıyla dile getirilen her şey, hatta ahlayıp sızlamalar, gözyaşları bile, sahneye çıktığında kendi özünü kaybeder, kendini görmeyen bir yabancılaşmaya uğrar. İçinde yaşadığımız medya çağında, yeryüzü bütünüyle bir sahneye dönüşmüştür ve bu sahnede insanların acılarını bile saf halde yaşamaları zorlaşmıştır. Bu durumda, Scheller'in ısrarla üzerinde durduğu "oynama içtepisi" (Spiel treiben), farklı bir bağlamda, ama bu sefer saf yaşantıyı kuran değil yıkan bir unsur olarak kendiliğinden ortaya çıkar. Oysa din bir samimiyet alanıdır. "Din samimiyettir" ifadesi, içle dışı, gerçek ile görüntüyü, sözle eylemi birleştirmekle bağlılığın içsel boyutunu ve zarafetini de gösterir. Medya demek, yayan, gösteren, ifşa eden bir "araç" demektir. Dinin medya ile ilişkisi de yayan, ulaştıran, duyuran, aleni hale getire bir araçla ilişkisi olacaktır. Burada sorulabilecek soru, dinin böyle bir araca ihtiyaç duyup duymadığı, ihtiyaç duyuyorsa, bu ilişkinin değer boyutunun ne olacağı, bu ilişkinin imanın içtenlik boyutunu nasıl etkileyeceğidir. Gerçek şu ki, hangi dine bakacak olursak olalım, Yüce Varlık inancı etrafında şekillenen bir kurtuluş söylemi'ne sahip olduğunu görürüz; bu onların varoluş nedenidir. Dinler kendi değer ve öğretilerini insanlara ulaştırdıkları ölçüde, kurtuluşun gerçekleşeceği öngörüsüne ve varsayımına sahiptirler. Kurtuluş, nihai amaçtır. Bu amaca yönelik mesajın iletilmesi sıradan bir iletişim değil, kutsal bir görevdir de. Misyon ve tebliğ kavramlarının içeriğine baktığımızda, kurtuluş görevinin manevi derecesini anlayabiliriz. Bu yüzden, dinler öteden beri zamanın iletişim imkânlarından en üst düzeyde yararlanma yoluna gitmişler; bu bağlamda mektuplar yazılmış, elçiler gönderilmiş, seyahatler yapılmış, farklı kanallar üzerinden faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Dinin ya da daha doğru bir ifade ile "dini söylem"in medya ile ilişkisi, duruma göre bir yabancılaşma hali de ortaya çıkabilmektedir. Yabancılaşma, niyetin ve değerlerin yozlaşması, kurtuluş söyleminin, Augustinus'un bir ifadesinden yararlanarak söyleyecek olursak, Tanrı'nın krallığına duyulan sevgiden dünyasal krallığa duyulan sevgiye doğru dönüşüme uğramasıdır. Bu yabancılaşma sonucunda kurtuluş söylemi, misyon ve tebliğ hareketi, zamanla medyanın çağrısına ve eğilimlerine uyarak kendi özüne yabancılaşabilmekte, sözgelimi hayatın bütün alanlarına doğru genişleyen kapsamlı bir ticari faaliyete dönüşebilmektedir.

Tabii, din ve medya ilişkileri bağlamında bir de ticari kanaların, arz talep dengesini gözeterek popüler isimler ortaya çıkarmaları, bu isimlerle medya üzerinden ticari amaca yönelik programlar yapmaları söz konusudur. Bu programlardan bazıları, zaman zaman etik ve estetik boyutu düşük, pedagojik duyarlıktan yoksun, gözyaşı ve ajitasyonu öne çıkaran bir çabaya da dönüşebilmektedir. Burada

sorulabilecek soru şudur: Peki, bu “yabancılaşma durumu”nda dinsel söylem medyayı gerçekten kendi aracı haline getirebilmekte midir, yoksa kendisi mi bizzat medyanın etkili bir aracı haline gelmektedir? Medya analizcileri medya takipçilerini uyarma ihtiyacı hissetmektedirler. Şöyle derler: Size kurtuluştan söz edenlere dikkat edin: bakalım sizden ne isteyecek ve size ne verecekler? Bu analitik yaklaşım, sahih olan ile yabancılaşmaya uğramış olanı birbirinden ayırmak için de iyi bir ölçüt oluşturabilir.

* * *

Sonuç olarak şu hususlar üzerinde durmak isterim. (1) Din, içsel hayattır; ama sadece içte kalan bir hayat değildir. O içten dışa doğru genişler, yansır; toplumsal ve kültürel bir biçim alır. Bu yüzden medya ile yollarının kesişmesi kaçınılmazdır. (2) Medya doğru din eğitiminin verildiği bir aygıt olmalı; din eğitimi adına korku, endişe ve umutsuzluk yayılmamalıdır. (3) Dini program yapan kişiler, insanlar üzerinde manevi otorite oluşturmaya çalışmanın ki tabi olmayı bekleyen kitlelerin olduğu bir toplumda daha kolaydır- dini bir tutum olup olmadığını düşünmelidirler. (4) Dini programlar insana saygılı, rasyonel, pedagojik, etik ve estetik ilkelerin gözetildiği programlar olmalı. (5) Hak ve özgürlükler, baskıcı, yasakçı bir tutumla; keyfi, zorlama ve insan onurunu zedeleyen yorumlarla yok edilmemeli, aksine geliştirici ve genişletici bir tutum sergilenmeli. (6) Dini konuların ele alınışı, pedagojik ilkler çerçevesinde felsefe, sosyoloji, psikoloji bilimleri ile güçlendirilmeli; efsanevi ve mitolojik anlatımlara eğilim gösterilmemeli; konular gerçekçi ve rasyonel bir zeminde ele alınmalı. (7) Dini programlarda horlayıcı, dışlayıcı, ötekileştirici bir dil kullanılmamalı. Hoşgörü, insana saygı esas olmalı. Dini söylemi aracı kılarak kitleler baskı ve tahakküm oluşturulmamalı. Ölçülülük esas olmalı. İnsan hak ve onuru esas olmalı. (8) Dini programlar bir bağış ve pazarlama programına dönüştürülmemeli; kutsal bir pazar oluşturulmamalı.