



T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

DİN SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI

**İLETİŞİM VE PROPAGANDA TEKNİKLERİ
AÇISINDAN DİNİ GRUPLAR**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Gizem YAKIŞIR

BURSA - 2019



T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

DİN SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI

**İLETİŞİM VE PROPAGANDA TEKNİKLERİ
AÇISINDAN DİNİ GRUPLAR**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Gizem YAKIŞIR

Danışman:

Prof. Dr. Vejdi BİLGİN

BURSA - 2019

T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalı'nda 701621011 numaralı Gizem Yakışır'ın hazırladığı "İletişim ve Propaganda Teknikleri Açısından Dini Gruplar" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, 11/06/2019 günü 10⁰⁰ - 12⁰⁰ saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin başarılı (başarılı / başarısız) olduğuna oy birliği (oy birliği / oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı

Prof. Dr. Vejdi Bilgin

Bursa Uludağ Üniversitesi



Üye

Prof. Dr. Abdurrahman Kurt


Bursa Uludağ Üniversitesi



Üye

Prof. Dr. Kemal Ataman

Marmara Üniversitesi



.... / / 2019



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 20/05/2019

Tez Başlığı / Konusu: İletişim ve Propaganda Teknikleri Açısından Dini Gruplar

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 164 sayfalık kısmına ilişkin, 18/05/2019 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 7 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

17.6.2019
Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Gizem Yakışır
Öğrenci No: 701621011
Anabilim Dalı: Felsefe ve Din Bilimleri
Programı: Yüksek Lisans
Statüsü: Y.Lisans Doktora

Danışman
20.05.2019
Prof. Dr. Vejdi Bilgin

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “İletişim ve Propaganda Teknikleri Açısından Dini Gruplar” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

17.6.2013

G. Yakışır

Adı Soyadı : Gizem Yakışır
Öğrenci No : 701621011
Ana Bilim Dalı : Felsefe ve Din Bilimleri
Programı : Din Sosyolojisi
Statüsü : Yüksek Lisans

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı	: Gizem Yakışır
Üniversite	: Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	: Felsefe ve Din Bilimleri
Bilim Dalı	: Din Sosyolojisi
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı	: VIII + 154
Mezuniyet Tarihi	: / / 2019
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Vejdi Bilgin

İLETİŞİM VE PROPAGANDA TEKNİKLERİ AÇISINDAN

DİNİ GRUPLAR

Bu çalışmanın amacı, günümüzde varlığını sürdüren dört dini grubun kurumsal faaliyetlerini ve iletişim araçlarını kullanarak hedef kitlelerine ulaştırdıkları mesajlarının sosyolojik bir analizini yapmaktır.

Birinci bölümde Antik Yunan'dan günümüze gelinceye kadar kullanılmış iletişim türleri, propagandanın tarihsel gelişimi ve propaganda teknikleri hakkında kuramsal bilgiler verilmiştir. Daha sonra faydalanılan iletişim araçlarının propagandadaki kullanımı, insanlar üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra medya alanında gerçekleşen gelişmeler sonucunda kamusal alanda gözlenen değişimler ortaya konulmuştur.

İkinci bölümde Menzil Cemaati, Erenköy Cemaati, Yeni Asya grubu ve Süleymanlılık'ın basım-yayın, medya, eğitim, sağlık, turizm, inşaat, dernek, vakıf gibi pek çok farklı alanda kurumsallaşmaları sonucunda, kuruldukları günden bu yana gerçekleştirdikleri faaliyetler ve bu faaliyetler ile aktardıkları mesajlar değişen toplumsal yapı ile birlikte analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler:

Dini Gruplar, İletişim, Kitle İletişimi, Propaganda, Medya

ABSTRACT

Name and Surname	: Gizem Yakışır
University	: Bursa Uludağ University
Institution	: Social Science Institution
Field	: Philosophy and Religious Studies
Branch	: Sociology of Religion
Degree Awarded	: Master
Page Number	: VIII + 154
Degree Date	: / / 2019
Supervisor	: Prof. Dr. Vejdi Bilgin

**COMMUNICATION AND PROPAGANDA TECHNIQUES
OF RELIGIOUS GROUPS**

The aim of this study is to make a sociological analysis of the messages conveyed to the target masses by using the corporate activities and communication tools of four religious groups which are still in existence today.

In the first chapter, theoretical information about the types of communication, the historical development of propaganda and the propaganda techniques have been given. Then, the effects of the communication tools used in propaganda and their effects on people were tried to be put forward. In addition, changes in the public sphere have been introduced as a result of developments in the media.

In the second chapter, the activities of Menzil Group, Erenköy Group, New Asia Group and Suleymanism, as a result of their institutionalization in many different fields such as publishing, media, education, health, tourism, construction, association, foundation, etc. and the messages they transmitted through these activities were analyzed together with the changing social structure.

Keywords:

Religious Groups, Communication, Mass Communication, Propaganda, Media

ÖNSÖZ

İletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla kamusal alanda meydana gelen değişim toplumdaki pek çok unsur gibi dini grupları da etkilemiştir. İletişim araçlarının henüz toplumda yaygınlık kazanmadığı dönemde bu araçlara eleştirel bir şekilde yaklaşan dini gruplar, medya araçlarının toplumsal alandaki hâkimiyetiyle onları benimseme yoluna gitmişlerdir. Ancak dini gruplar, sahip oldukları medya araçlarıyla propagandalarını hedef kitlelerine aktarırken kendi anlam dünyalarına göre bir içerik ortaya koymaktadırlar. Bu hususta grupların web siteleri, sahip oldukları tüm araçların bir aradlığını sağlayan ortam olarak görülmektedir. Bu nedenle tezin şekillenmesinde özellikle internet ortamında kendi yönettikleri web sitelerinin ve kullandıkları sosyal medya hesaplarının içeriği etkili olmuştur.

Öncelikle henüz lisans düzeyindeyken bu alana ilgi duymama vesile olan, daha o dönemden itibaren her konuda kendisine danışabilme imkânı sunan, yol gösteren ve yüksek lisans sürecinde de bizzat tez danışmanım olan kıymetli hocam Prof. Dr. Vejdi Bilgin'e çok teşekkür ederim. Gerek lisans/yüksek lisans döneminde ondan öğrendiklerimi gerekse tez konusu belirlemede ve tezi yazım sürecinde bu çalışmaya katkılarını hangi söz ile ifade etsem eksik kalır.

Yine hem lisans hem de yüksek lisans döneminde ufkumu açan, hep daha fazlasını öğrenmeye ve bu konuda her zaman cesur olmaya teşvik eden değerli hocam Prof. Dr. Kemal Ataman'a, yüksek lisans döneminde tanıma imkânı bulduğum, ilmi birikimleri ve farklı konularda yaptıkları okumalar dolayısıyla öğrenim sürecimde yaptıkları katkılar dolayısıyla Prof. Dr. Abdurrahman Kurt ve Prof. Dr. İzzet Er hocalarıma teşekkür ederim.

Bu süreçte beni yalnız bırakmayan, özellikle tez yazım sürecinde kaygılı anlarımda motive eden, sevinçlerimizi üzüntülerimizi her an paylaştığımız değerli arkadaşım Elif Davun'a, diğer bölüm arkadaşlarım Dilek Şahin, Birgül Okcu, Elif Hoyladı ve İclal

Algül'e teŖekkür ederim. Özellikle Süleymancılık konusunda, bilgilerini aktaran ve tecrübelerini paylaşan arkadaşım Haşım Özpolat'a çok teŖekkür ederim. Tez çalışmam süresince desteğini hep hissettiğim, eleştirel yaklaşımıyla bakış açıma zenginlik katan, tezin son okumasında düşüncelerini paylaşan Mehmet Demir'e teŖekkür ederim. Ve elbette hayatımın her anında hep yanımda olan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, her zaman üzüntüme ve heyecanıma ortak olan kıymetli aileme teŖekkürü bir borç bilirim.

Gizem YAKIŞIR

İzmir-2019



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM İLETİŞİM VE PROPAGANDA

A) İLETİŞİM	4
1) Kişiler Arası İletişim ve Kitle İletişimi	4
2) Grup İçi İletişim	6
3) Kurumsal İletişim ve Yeni Medya	7
4) Görünürlüğün Dönüşümü	8
5) Markalaşma ve Holdingleşme	10
B) BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK PROPAGANDA	11
1) Propaganda Kavramı ve Propagandanın Tanımı	11
2) Propagandanın Tarihsel Gelişimi	16
3) Propaganda Türleri	19
3.1. Politik Propaganda ve Toplumsal Propaganda	19
a) Politik Propaganda	19
b) Toplumsal Propaganda	20
3.2. Dikey Propaganda ve Yatay Propaganda	22
3.3. Mantıksal Propaganda ve Duygusal Propaganda	23
4) Propaganda Oluşturma Teknikleri	24
4.1. Kaynağın Güvenilirliği	26
a) Otoriteye Dayanma	26
b) Biraderlik Tekniği	28
4.2. Ön İkna	30
a) Tekrar	30
b) Kavramlar, Sloganlar ve Semboller	31
4.3. His Uyandırma	37
a) Korkuya Başvurma ve Günah Keçisi Belirleme	38
b) Suçluluk Hissi	40
5) Propaganda ve Halkla İlişkiler	40
6) Propaganda ve Eğitim	43
7) Propaganda ve Reklam	45

8) Propaganda ve Kitle İletişim Araçları	47
9) İkna	57

İKİNCİ BÖLÜM

DİNİ GRUPLARIN İLETİŞİM VE PROPAGANDA ARAÇLARI

A) ARAÇLAR	59
1) Doğrudan Araçlar	59
1.1. Yayınevi ve Kitaplar	61
1.2. Dergi ve Gazete Yayıncılığı	67
1.3. Radyo ve Televizyon	76
1.4. Web Siteleri ve Sosyal Medya	79
2) Dolaylı Araçlar	85
2.1. Yardım Dernekleri veya Diğer Dernekler	85
2.2. Kur'an Kursları ve Öğrenci Yurtları	88
2.3. Özel Okullar ve Diğer Eğitim Merkezleri	90
2.4. Turizm Şirketleri	95
2.5. Hastaneler ve Benzeri Kuruluşlar	96
B) TEMALAR VE KONULAR	98
1) Dini Otoritenin Yüceltilmesi	98
2) Fıkhi Problemler	104
3) Tarih Şuuru	111
4) Modern Düşünce Hayat Tarzının Eleştirilmesi	114
5) Kadın ve Aile	118
C) SUNUM BİÇİMLERİ	121
1) Vaaz	121
2) Soru Cevap	123
3) Dramatizasyon	124
4) Kıyafet ve Tuvalet	126
5) Ticari Satış	127
6) Etkinlikler	130
SONUÇ	136
BİBLİYOGRAFYA	139

GİRİŞ

Her dönemde insan yaşamının başköşesinde bulunan iletişim, özellikle 19. ve 20. yüzyıllarda hakkında en çok konuşulan kavramlardan biri olmuştur. İletişimin son iki yüzyılda bu kadar çok irdelenmesi, bu alanda yapılan icatlardan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla medya araçları, iletişimin kavramsal ve kurumsal bir şekilde ele alınmasının önemli sebeplerindedir. Matbaanın icadıyla başlayan değişim, kamusal alanı yapısal bir dönüşüme uğratmıştır. Toplumunu derinden etkileyen bu dönüşümden dolayı medya araçlarının hayata etkisi iletişim alanıyla sınırlı kalmamış, sosyolojinin de konusu olmuştur.

Bugün iletişim denildiğinde akla sadece bilgi alışverişi gelmemektedir. Günümüzde propaganda, günlük yaşamın farkına varılmayacak kadar olağan bir parçası olduğu için iletişim ile birlikte anılmaktadır. Bu yüzden iletişim ve propaganda birbiriyle iç içe geçmiş iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanlık tarihine bakıldığında propagandanın da iletişim kavramı gibi bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Bir arada yaşayan insan topluluklarının, iletişim yoluyla her dönemde birbirlerini ikna etme çabasına girmeleri yadsınmaz bir gerçektir. Geçmişte dini ya da siyasi liderler tarafından yapılan propaganda faaliyetleri, günümüzde neredeyse medya araçlarına sahip olan herkes tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle kurumsal iletişimin ayrılmaz bir parçası olduğu görülmektedir. Değişen toplumsal düzende kitleler halinde yaşayan insan topluluklarını bir araya getirme ve onları ikna etme görevi büyük oranda medya araçlarına yüklenmiş durumdadır. Özellikle pek çok aracı bir araya getirerek interaktif iletişime bile imkân tanıyan internet, bir araç olmaktan çıkmış, yeni bir kamusal ortam halini almıştır.

Kamusal alanın yeni bir görünümü olan medya hem bireysel hem de grup biçimindeki aktörleri içinde bulunduran bir yapıya dönüşmüş, siyasi, ekonomik, toplumsal pek çok düşünce sosyal medya üzerinde paylaşılabılır ve buradan eyleme dönüştürülür olmuştur. O nedenle medyanın kullanımı iletişim bilimi kadar Sosyoloji'nin de konusu olmuştur. Klasik kullanımla tarikat/cemaat mi yoksa yeni görünümüleriyle sivil toplum örgütü mü oldukları konusunda kararsız kalınan dini gruplar da medyanın aktif kullanıcısı haline geldiklerinden medya, genelde Din Sosyolojisi'nin özelde ise bu çalışmanın konusu olmuştur.

Dini gruplar üzerine bugüne dek hem yüksek lisans hem de doktora düzeyinde akademik çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar genel itibariyle tek bir gruba odaklanmakta, belli bir tema üzerinden grubun yapısını irdelemektedir. Örneğin M. Ali Kirman, Süleymancılık grubunu “Yeni dini cemaat örneği” olarak incelemiştir; Emine Çakmak çalışmasını Süleymancılık’ın dini eğitim metotlarıyla sınırlandırmıştır. Hüseyin Arslan, Yeni Asya grubunu Siyasal Bilimler alanında incelediğinden grubun doğrudan siyaset ile ilişkisini irdelemiştir; Zeynep Erdem’in çalışması ise grubun gazetesi olan *Yeni Asya*’ya odaklanmıştır. Menzil Cemaati, Ali Rıza Kılıç tarafından din-devlet ilişkisi açısından incelenirken; Erenköy Cemaati, Barış Ermiş tarafından grubun siyasetle ilişkisi, Şeyda Midilli tarafından kadın sohbetleri, Emine Merve Aksoy tarafından ise gruba katılımı etkileyen sosyal faktörler açısından ele alınmıştır. Bu çalışmalarda dini grupların sahip oldukları medya araçlarına kısaca değinilmekte; inceleme alanları, basım yayın faaliyetleri ve görsel medyanın çok az bir kısmıyla sınırlandırılmaktadır. Bu nedenle incelenen grubun medya araçlarını kullanmaktaki temel motivasyonu göz ardı edilmekte, bu alandaki kurumsal yapıları bütüncül bir şekilde ele alınmamaktadır.

Bu çalışma, günümüzde büyük bir iletişim ağına sahip dört dini grubun (Erenköy Cemaati, Menzil Cemaati, Yeni Asya grubu ve Süleymancılık) sahip oldukları iletişim araçlarını ve bu araçlar vasıtasıyla gerçekleştirmekte oldukları kurumsal iletişimi, göstergebilimsel yaklaşım ile çözümlemektedir. Dini grupların sahip oldukları araçlarda kullanılan semboller ve bu araçlara verilen isimler, sosyal inşacı-söylemsel yaklaşım kullanılarak yorumlanmıştır. Bu yöntemler ile dini grupların kendilerini konumlandıkları tarihsel arka plan, bu arka plan üzerine inşa ettikleri ufuk aktarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın, toplumun çoğu kesimi tarafından tanınan ve yine toplumda pek çok üyesi bulunan dört dini grubun sahip oldukları kuruluşları ve medya araçlarını, kullandıkları isimler ve geliştirdikleri söylemler ile ortaya koyması, böylece grupların anlam dünyalarını aktarması sebebiyle alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İki bölümden meydana gelen bu çalışmanın ilk bölümünde öncelikle iletişim kavramı ve iletişim türleri üzerinde durulacaktır. Basım-yayın faaliyetlerinin başlamasıyla iletişim alanında ortaya çıkan değişimler ve bunun sonucunda kamusal alanda gerçekleşen dönüşüm ele alınacaktır. Daha sonra tezin ana temasını teşkil eden propaganda kavramı ve ona tarih boyunca yüklenen anlamlar irdelenecektir. Özellikle Birinci Dünya Sa-

vaşı'ndan bu yana kullanılan propaganda teknikleri aktarılacak, o dönemde siyasal propaganda olarak adından söz ettiren kavramın nasıl toplumsal propagandaya dönüştüğü gösterilecektir. Propaganda kavramının tarih boyunca edindiği anlamlar ve medya araçlarıyla birlikte kullanılan teknikler, tezin ikinci bölümünün anlaşılması için oldukça önemlidir.

İkinci bölümde ise dini grupların mesajlarını aktarmak için kullandıkları doğrudan ve dolaylı araçlar ele alınacak, dini grupların tarihsel gelişimleri göz önüne alınarak aktarılacaktır. Ancak burada tekrara düşülmemesi amacıyla diğer çalışmalarda olduğu gibi gruplar hakkında derin bir tarihi bilgi verilmeyecektir. Kullandıkları araçlar, sahip olduklarını söyledikleri misyon, kullandıkları semboller ve geliştirdikleri retorik ile birlikte irdelenecektir. Daha sonra hedef kitleleri ile kurdukları iletişimde öne çıkan temalar ve konular, kullandıkları propaganda teknikleri ile birlikte incelenecektir. Dini grupların sundukları anlam dünyası sadece söylem bazında olmadığından, mesajlarını verirken kullandıkları sunum biçimleri ele alınacak, burada da yine göstergebilimsel yaklaşım ağırlıklı bir inceleme yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE PROPAGANDA

A) İLETİŞİM

İletişim en genel anlamda “bitkiler, makineler, insanlar, hayvanların kendi içlerinde veya birbirleriyle ya da sinyaller ya da iletiler aracılığıyla gerçekleşen etkileşim süreci” şeklinde tanımlanmaktadır.¹ İletişim dünyadaki bütün canlılar arasında gerçekleşen bir eylemken, insanlar arasındaki iletişimi diğer canlılardan ayıran insanın tanımlama yeteneğidir.² Bu da insanın bir kültür içerisinde yaşaması ve bu kültür ile bağlantılı olarak iletişimde bulunmasından kaynaklanmaktadır.³

1) Kişiler Arası İletişim ve Kitle İletişimi

Kişiler arası iletişim, bireylerin doğrudan etkileşim halinde olduğu iletişim tarzıdır. İletişimin bir ucunda bulunan kaynak kişi tarafından ortaya koyulan bir iletiye bir uyumu ya da en azından uyum sağlamayı denemesi söz konusudur. Uyumdan kasıt ise iletiye göre davranışın “ayarlanması”dır. Bu nedenle mesajın kavranması kişiler arası iletişimde esastır.⁴

Kişiler arası iletişimin pek çok sınıflandırması bulunmaktadır. Bunlardan en yalın olanı sözel ve sözel olmayan iletişim şeklindeki sınıflandırmadır. Sözel iletişim dil aracılığıyla; sözel olmayan iletişim ise jest, mimik ve vücut diliyle yapılan bilgi alışverişi olarak ifade edilebilir.⁵ Dolayısıyla başarılı bir kişiler arası iletişimde tarafların ortak kültür ve yaşantı deneyimlerine sahip olması bir gerekliliktir.⁶

Kentleşme, sanayileşme ve teknolojik gelişmeler kitle iletişimini ortaya çıkaran başlıca etmenlerdir. Özellikle nicelik olarak artan, nitelik olarak farklılaşan yeni medya araçları insanlar arasındaki mesafe algısını değiştirmiş, kişiler arası iletişimi daha geniş bir alana ulaştırmıştır. Kitle iletişimi de kişiler arası iletişimden bu noktada ayrılmaktadır.

¹ Daniel Chandler, Rod Munday, *Medya ve İletişim Sözlüğü*, çev. Babacan Taşdemir, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2018, s. 201.

² Judith Lazar, *İletişim Bilimi*, çev. Cengiz Anık, 2. Baskı, Ankara: Vadi Yayınları, 2009, s. 53.

³ Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*, 6. Baskı, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2017, s. 15.

⁴ Oskay, *İletişimin ABC'si*, s. 15.

⁵ Lazar, *İletişim Bilimi*, s. 54.

⁶ Haluk Gürgen, *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, İstanbul: Der Yayınları, 1997, s. 83.

Kişiler arası iletişimde iletişim sürecindeki bireyler birbirlerini tanırken kitle iletişimde bir dinleyici kitle söz konusudur, isimsizdirler ve farklı din, meslek, yaş, cinsiyet ve sosyal tabaka olarak geniş bir alana yayıldıkları için birbirlerine benzemezler. Bu şekilde karakterize edilen bir hedef kitleye yönelik olan kitle iletişimi, örgütlüdür.⁷

Kişiler arası iletişimde iletiler belli kişiler için düzenlenir. Kitle iletişimde hedef kitlenin kimliği belirsiz olduğu için, kullanılan iletişim araçlarının özelliklerine göre iletişim süreci şekillenmekle birlikte önemli olan mesajın iletileceği hızdır. Günümüzde sürekli bir enformasyon akışı mevcut olduğu için iletiler genellikle gündelik karakter taşır, dolayısıyla gelip geçicidir.⁸

Kitle iletişimde genel olarak kavramlar üretilir ve dağıtılır; bireye herhangi bir sorumluluk yüklenilmez ve fakat seslenen kitlenin kaynağa bağlanması amaçlanır; herkeşe seslenilir, hizmet ve eğlence endüstrisini kapsar ve her toplumun kendine özgü benimsediği yasalar ile biçimlenir.⁹

Gündelik hayatta bireylerin medya araçlarıyla sürekli etkileşim halinde bulunmasından dolayı kâr amacı güden/gütmeyen kuruluşlar, toplumsal ve dini gruplar mesajlarını iletme için medya ilişkilerine önem vermektedirler. Bu nedenle pek çok kurumsal örgütün farklı medya araçlarını yönetmek için kurumsal iletişimde bulunması bir gereklilik haline almıştır.¹⁰

Kitle iletişimini, makro düzeyde hem dünya çapında hem de ülkemizde yaygınlaştıran önemli bir faktör de devletçi ekonomiden serbest ekonomiye geçiş ile elde edilen ekonomik güçtür. Ekonomik refahın artması, hem medya araçlarının üretim ve dağıtımını artırmış hem de yaygın örgütlü yapılar tarafından sahiplenilmesine imkân vererek oluşan pazarda kullanımını kolaylaştırmıştır.¹¹

⁷ Gürgeç, *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, s. 61.

⁸ Gürgeç, *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, s. 62.

⁹ Gürgeç, *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, s. 62.

¹⁰ Aydemir Okay, Ayla Okay, *Halkla İlişkiler ve Medya*, 8. Baskı, İstanbul: Derin Yayınları, 2015, s. 4-5.

¹¹ Suat Gezgün, "Gazeteciliğin Türkiye'deki Serüveni", *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim*, ed. Metin Işık, Ayhan Erdem, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2008, s. 24.

2) Grup İçi İletişim

Toplumsal yaşamda en yalnız görülen kişi bile bir iletişim ağına sahiptir ve sosyal bir grup içinde bulunmaktadır. Sosyal grup, “Belirli bir amaç için bir araya gelen, üyelerine aidiyet duygusu veren ve dışarıdan tanınabilen, üyeleri arasında iletişim ve temas olan, kendi içerisinde hiyerarşisi, normları bulunan, görece sürekli ve incelenebilen insan topluluğu” olarak tanımlanmaktadır.¹²

Judith Lazar en yalın haliyle grup içi iletişimi, “birbirlerine ileti gönderen ve birbirlerinin iletilerini kabul eden belirli sayıdaki kişi arasında sürdürülen iletişim” şeklinde ifade etmektedir.¹³ Grup içi iletişim genel olarak formel ve informal iletişim şeklinde ele alınmaktadır.

İnformel iletişim grup üyeleri arasında duygusal bir bağ oluşturmayı sağlayan ortak bir dilin kullanılması ve normların benimsenmesiyle gerçekleştirilen bir iletişim türüdür. İnformel iletişim, kişiler arasında bir bağlılık oluşturmakta ve mensubiyet duygusunu güçlendirmektedir. Grup içinde meydana gelen bağlılık ve dayanışma ise gruba dış dünyaya karşı bir duruş kazandırmaktadır.¹⁴ Dolayısıyla grubun sürekliliğini sağlayan, içerisinde duygusal ortaklığı da barındıran grup içi iletişimdir. İletişim, grup içindeki etkinliklere katılımı sağlarken bağlılığı da güçlendirmektedir. Tüm bireyler iletişim sürecine aynı biçimde katılmakla birlikte iletişimde daha aktif veya daha pasif olma durumlarına göre bir yer edinmektedirler.¹⁵

Gruptaki üye sayısının artışı bağlılığı olumsuz etkilemektedir.¹⁶ Bu nedenle bu tür bir oluşum, yapısı gereği bir lidere ihtiyaç duymaktadır. Lider genişleyen grubun bağlılığını koruyarak devamlılığını sağlamasının yanı sıra, kurallara bağlılığıyla üyeler için canlı bir örnektir.¹⁷ Bu tür bir oluşumda üyeler arası iletişim yatay bir görünüm arz etse

¹² Vejdi Bilgin, *Bizi Kuşatan Toplum: Sosyolojiye Giriş*, 4. Baskı, İstanbul: Düşünce Kitabevi Yayınları, 2013, s. 101.

¹³ Lazar, *İletişim Bilimi*, s. 56.

¹⁴ Lazar, *İletişim Bilimi*, s. 57.

¹⁵ Lazar, *İletişim Bilimi*, s. 58.

¹⁶ Nuran Hortaçsu, *Grup İçi ve Gruplar Arası Süreçler*, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 2014, s. 115.

¹⁷ Lazar, *İletişim Bilimi*, s. 58.

de sosyal statüsü yüksek olan kişilerin dikey yönde bir kişisel ağa sahip oldukları da gözlenmektedir. Fakat böyle bir grup, genellikle aynı sosyal kökene sahip bireylerden oluşmaktadır.¹⁸

Formel iletişim ise informal iletişime göre daha düzenli, çerçevesi belli, kendine özgü bir ağı olan iletişim türüdür. En yaygın örneği işletmelerdeki iletişimdir. Grup üyeleri/çalışanlar arasındaki ilişki hiyerarşik ve oldukça işlevseldir. Gerek grup içi gerekse grup dışı iletişimde örgütün benimsediği bir jargon söz konusudur ve iletişimi kolaylaştırır. Formel iletişim ağı, informal iletişimde olduğu gibi kişiler arasında dayanışmayı sağlamakla birlikte üyelerin kişisel doyuma ulaşmalarında önemli bir unsurdur.¹⁹

3) Kurumsal İletişim ve Yeni Medya

Günümüzde hem bireylerin hem de çeşitli örgütlerin/oluşumların fikir beyanına imkân veren medya araçları, alternatif ve aktivist yeni medya olarak isimlendirilmektedir.²⁰ Bulunulan medya ortamını “yeni” kılan unsurlar temelde üç yaklaşımla ifade bulunmaktadır. İlk yaklaşım, medyayı teknik özellikleriyle ele alarak duylara göre kategorize etmektedir. İkinci yaklaşım, iletişimin hedefinde bulunan alıcının kim olduğu, mesajı nasıl algıladığı ve ne gibi etkilerinin olduğuna eğilmektedir. Üçüncü yaklaşım ise yeni medyanın mülkiyeti hususuna odaklanmakta ve yeni medyayı, ona erişme imkânı elde eden toplulukların amaçlarına ulaşmak için kullandıkları endüstriler olarak ele almaktadır.²¹

Geleneksel medyada kullanılan araçlar ve medya ortamı, bir iletişim olgusu olarak ele alınmaktadır. Günümüz medyası ise “yeni”leşirken medya ortamını amaç olmaktan çıkarmış, faydacı bir bakışla kendisini ifade etmeye yarayan bir araca dönüştürmüştür.²² Fakat yine de yeni medya araçlarını ele alırken amaç ve araç ayırımına gitmek pek de kolay değildir. Zira medya ortamı dönüşürken geleneksel medya araçlarını (telefon, gazete, televizyon, fotoğraf, mektup vb.) kendi içine alarak gelişmiştir.²³ Oluşan platform bilişim toplumunun bir parçası olmakla kalmamış, “yeni kültürün ta kendisi” olmuştur.²⁴

¹⁸ Lazar, *İletişim Bilimi*, s. 58.

¹⁹ Lazar, *İletişim Bilimi*, s. 59-61.

²⁰ Leah A. Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, çev. İlkay Sevgi Temizalp, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2016, s. 15.

²¹ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 16.

²² Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 16.

²³ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 17.

²⁴ Yeşim Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim: “Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”*, 3. Baskı, İstanbul: Derin Yayınları, 2015, s. 24.

Kullanılan medyanın yeni olarak nitelenmesine neden olan en önemli özelliği ise değişime sürekli açık olmasıdır.²⁵

Yeni medya kısaca, “bilgi ve iletişim teknolojileri ve onların toplumsal bağlamları” şeklinde tanımlanabilir. Tanımda geçen toplumsal bağlam konunun mihenk taşı olmakta ve üç bileşenden oluşmaktadır: “1) İnsanların anlam paylaşımı ve iletişim yetilerini genişleten ve imkân veren maddi yapılar ve araçlar; 2) İnsanların bu araçları kullanmak ve geliştirmek üzere kalkıştıkları iletişim eylemleri ve pratikleri; 3) Bu yapılar ve pratikler çerçevesinde insanların yarattığı ve inşa ettiği daha geniş toplumsal düzenlemeler ve örgütsel formlar.”²⁶ Kısaca kullanılan araçlar, araçların kullanımıyla ortaya koyulan pratikler ve bunlar üzerine inşa edilen toplumsal düzenlemeler toplumsal bağlamı oluşturan temel unsurlardır.

Yeni medyayı alternatif/aktivist yapan yanı ise kültürü veya ana akım medyayı içine alması ya da eleştirmesi değil, onlara müdahalesi ve onları yeniden inşa etmesidir.²⁷ Halkla ilişkiler uygulayıcıları, hedef kitleyle doğrudan iletişime girebildiği bu ortama geleneksel uygulamaları aktararak yaşam alanı oluşturmaya odaklanmıştır.²⁸

4) Görünürlüğün Dönüşümü

Jürgen Habermas, ekonomideki değişimin kamusal olanı doğrudan etkilediğini “Kamunun yapısal dönüşümü, devlet ve ekonominin dönüşümünün yatağında akar.”²⁹ sözüyle ortaya koymaktadır. Alvin Toffler, endüstri toplumunu üç kavram üzerinden açıklamaktadır. Endüstri toplumlarındaki enerji, üretim ve dağıtım sistemlerine “teknosfer” adını veren Toffler, her teknosferin kendine özgü bir “sosyosfer”e ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Toplumlardaki iletişim ağını ise “enfosfer” kavramıyla ele almakta, endüstrinin gelişimiyle bireysel ve kitlesel mesajların dağıtımını için bir enformasyon ağına oluşturulduğunu ifade etmektedir. Ona göre enfosfer, kişisel davranışları ekonomik üretimle birleştirmekte, bu nedenle teknosfer ve sosyosferle iç içe bulunmaktadır.³⁰

²⁵ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 19.

²⁶ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 19.

²⁷ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 28.

²⁸ Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim: “Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”*, s. 85.

²⁹ Jürgen Habermas, *Kamusal Ortamın Yapısal Dönüşümü*, çev. Tanıl Bora, Mithat Sancar, 14. Baskı, İstanbul: İletişim, 2017, s. 25.

³⁰ Alvin Toffler, *Üçüncü Dalga*, çev. Selim Yeniçeri, İstanbul: Koridor Yayıncılık, 2018, s. 47.

Günümüz toplumunda teknosferin değişimiyle şekillenen sosyosferde diğer sosyal kurumlar gibi din kurumu da değişimden etkilenmiştir. Değişim öncelikle dilde görünürlük kazanmış; siyasal kuramcılar dini inancı, “dini kanaat/düşünce” şeklinde ifade eder olmuşlardır. Dildeki bu değişim, aslında kamuoyu kavramının bir yansımasıdır ve “public opinion”ın siyasal alanla sınırlı olmadığı bir ifadesidir.³¹

16. yüzyılda “saray”ı, burjuva toplumunda “devlet”i, 17. yüzyılda basın faaliyetleriyle “hedef kitle”yi temsil eden “kamu” kavramı³², kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla Albigh, Childs, Ogle gibi “public opinion” araştırmacıları tarafından “grup” kelimesinin yerine kullanılır hale gelmiştir.³³ Kamuoyu kavramına farklı alanlar açısından bakıldığında siyasal bilimlerde “kitle”, sosyolojide “grup olayı”, sosyal psikolojide ise “kişisel kanaat” anlamı yüklendiği görülmektedir. Fakat nihayetinde kamuoyunun siyasal alandaki kullanımını daha yaygındır.³⁴

Sanayileşme sürecinde geleneksel şehir yaşamından kentlere göç eden insanlar özel hayatlarındaki insani ilişkileri bulamamış, “kamusallığın girdabına kapıl(mış)”lardır.³⁵ Kitle insanına dönüşen şehir insanı, temelde güvenlik arayışı nedeniyle, kendine yakın bulunduğu yapılanmalara dahil olarak şahsi alanını oluşturma yoluna gitmiştir.³⁶ Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla kamusalılık hem bir nüfuz edinmenin hem de insanların davranışlarını etkilemenin amaç edinildiği bir arena halini almıştır.³⁷ Zira toplum, kitlelerin onayını almakta rekabet içinde olan bir “örgüt toplumu”na dönüşmüştür.³⁸

Birinci Dünya Savaşı esnasında propaganda ve kitle iletişim araçlarının etkisi, savaş akabinde kamuoyu konusunda farkındalığı arttırmıştır.³⁹ İlerleyen süreçte medya görünürlüğü, farklı kamusalılıklar için bir gereklilik halini almıştır. Artan kitle iletişimiyle

³¹ John Stuart Mill, *Özgürlük Üzerine*, çev. Tuğçe Kanbur, 3. Baskı, İstanbul: Litera Yayıncılık, 2018, s. 151.

³² Arsev Bektaş, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, 4. Baskı, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2013, s. 43.

³³ Bektaş, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, s. 46-47.

³⁴ Bektaş, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, s. 57.

³⁵ Habermas, *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, s. 275.

³⁶ Zygmunt Bauman, *Cemaatler*, çev. Nurdan Soysal, İstanbul: Say Yayınları, 2016, s. 8.

³⁷ Habermas, *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, s. 32.

³⁸ Habermas, *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, s. 36.

³⁹ Bektaş, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, s. 30.

farklı kamuların faaliyetleri ev içine kadar girmiş ve kişilerin boş zamanları dahil hayatlarının hemen her alanını şekillendirir olmuştur.⁴⁰ Medya araçlarına erişilebilirliğin artması kamusal alanda ciddi rekabete neden olmuş, böylece farklı kamular medya aracılığıyla görünürlük yarışına girmiştir.⁴¹

5) Markalaşma ve Holdingleşme

Markalaşma, Alvin Toffler tarafından “İkinci Dalga” olarak ifade edilen Endüstri Devrimi sonrasında meydana gelen toplumun karakteristik özelliklerinden olan mağaza zincirlerinin oluşmasının bir sonucudur.⁴² Kavram, “Bir şirket, ürün veya hizmetin, tüketicilerin zihninde ayırt edici bir kimlik kazandıkları -belirli değerler, yaşam tarzları ve anlamlarla bağlantılı hale geldikleri- pazarlama süreci” şeklinde tanımlanmaktadır.⁴³

Kurumsal ve örgütsel iletişimin hâkim olduğu günümüz toplumunda markalaşma, sembolik ve retorik bir değer ifade etmektedir.⁴⁴ Marka, örgüte bir iletişim sistemi sağlamak ve böylece kullanılan iletişim araçları ile iletilecek mesajın içeriği belirlenmektedir.⁴⁵ Bu tür bir olgu ise Marshall McLuhan’ın “Araç, mesajdır” söylemini akla getirmektedir. McLuhan’a göre her aracın, kişisel ve sosyal sonuçları bulunmakta; kullanılan araç, bir tutum değişikliği sağlamaktadır.⁴⁶ Dolayısıyla herhangi bir aracın ifade ettiği en önemli mesaj, bu aracın insan hayatı üzerinde nasıl bir etkide bulunduğudür.⁴⁷

Markalaşma, sosyal gruplara kamusal alanda bir kimlik kazandırarak özerkleşme sağlamakta, kültürel bir meydan okumayı mümkün kılmaktadır.⁴⁸ İletişimin merkezi konumda olduğu enformasyon toplumunda bu meydan okuma Melucci tarafından “kültürel yenilenme” şeklinde isimlendirilmiştir.⁴⁹ Bu bakış açısına göre sahip olunan kültür, kullanılan araçlar aracılığıyla kolektif bir şekilde marka tarafından temsil edilen topluluğun

⁴⁰ Habermas, *Kamusal İletişim Yapısının Dönüşümü*, s. 276.

⁴¹ Habermas, *Kamusal İletişim Yapısının Dönüşümü*, s. 76-77.

⁴² Toffler, *Üçüncü Dalga*, s. 38.

⁴³ Chandler, Munday, *Medya ve İletişim Sözlüğü*, s. 267.

⁴⁴ Seda Çakar Mengü, *Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar*, İstanbul: Derin Yayınları, 2016, s. 2.

⁴⁵ Mengü, *Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar*, s. 3.

⁴⁶ Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, London: Sphere Books, 1967, s. 7-8.

⁴⁷ Dan Laughey, *Medya Çalışmaları*, çev. Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010, s. 26.

⁴⁸ Ali Yaşar Sarıbay, *Postmodernite Sivil Toplum ve İslam*, İstanbul: Sentez Yayıncılık, 2014, s. 228-229.

⁴⁹ Alberto Melucci, “Toplumsal Hareketler ve Gündelik Yaşamın Demokratikleşmesi”, *Birikim*, S. 24, İstanbul: Birikim Yayınları, 1991, s. 57.

kendilerini yeniden inşa etmelerini sağlayarak gündelik hayatı şekillendirmelerini mümkün kılmaktadır.⁵⁰ Günümüz “hareketler”inin bir “karakter” olarak değil de “işaretler” olarak var olduğunu dile getiren Melucci, hareketlerin işleyişlerini, ana akım kültür kodlarına karşı sembolik karşı çıkışlarla gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir.⁵¹

Holdingleşme, bir markanın pek çok alanda faaliyet gösterir hale gelmesine denilmektedir. Holdingleşme, bütünleşme, çeşitleme ve uluslararasılaşma olmak üzere üç süreçten meydana gelmektedir. Bütünleşme, bir şirketin aynı işi yapan başka bir şirketle birleşmesi (yatay bütünleşme) şeklinde olabileceği gibi, yine başka bir şirketle birleşme yoluyla faaliyet alanını genişletmesi (dikey bütünleşme) şeklinde olabilmektedir. Çeşitleme, holdingleşme ile benzer anlamdadır ve şirketin televizyon, radyo, internet ağları, okullar, hastaneler, tatil yerlerine sahip olması gibi geniş bir faaliyet alanını ifade etmektedir. Uluslararasılaşma ise farklı isimlerle adlandırılmış olsa da şirketin farklı ülke ve kıtalarda varlık göstermesidir.⁵²

B) BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK PROPAGANDA

Propagandanın kullanımı bir güç gösterisi ve iletişim biçimi olarak yüzyıllar öncesine uzansa da bilimsel olarak inceleme konusu yapılması yeni bir gelişmedir. Özellikle Birinci Dünya Savaşı yıllarında siyasi liderler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan propaganda tekniklerinden dolayı kavram 20. yüzyılda siyasal bilimlerin ve sosyolojinin inceleme konusu olmuştur. Kitle iletişim araçlarının 20. yüzyıldaki gelişimiyle propagandanın gündelik hayatta farkına varılamayacak şekilde olağanlaşması, iletişim ve propagandanın birlikte incelenmesini gerekli kılmıştır.

1) Propaganda Kavramı ve Propagandanın Tanımı

Propaganda kelimesi Latince *propagare* sözcüğünden türetilmiş olup yeni bitkilerin yetiştirilmesi için bitki filizlerinin toprağa dikilmesi anlamına gelmektedir. Bu açıdan propaganda kelimesi, belli düşünceleri ortaya çıkarmak ve yaymak olarak ifade edilebilir.⁵³ J.A.C. Brown’ın kelimenin barındırdığı anlama yaptığı vurgu önemlidir. Yayılan

⁵⁰ Sarıbay, *Postmodernite Sivil Toplum ve İslam*, s. 230.

⁵¹ Melucci, “Toplumsal Hareketler ve Gündelik Yaşamın Demokratikleşmesi”, s. 57.

⁵² Laughey, *Medya Çalışmaları*, s. 80-81.

⁵³ Nejdet Atabek, “Propaganda ve Toplumsal Kontrol”, *Konya, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* C. 2, S. 4 (2003), s. 5.

inanç ya da düşünceler kendiliğinden ortaya çıkmayıp başkaları tarafından yetiştirilmiş ya da yapay bir şekilde oluşturulmuş düşüncelerdir.⁵⁴

Propaganda, bir düşünce doğrultusunda insanları etkilemek amacıyla çağın tüm iletişim araçlarını ve imkanlarını kullanarak özellikle de duygulara hitap ederek gerçekleştirilen bir iletişim yöntemidir.⁵⁵ TDK tarafından *yaymaca* olarak dilimize kazandırılan kelime, “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma” şeklinde tanımlanmaktadır.⁵⁶

Halkla ilişkiler ve pazarlama alanının öncüsü olarak kabul edilen Edward Bernays *Propaganda* adlı eserinde propaganda kavramının *Funk and Wagnalls' Dictionary*'de dört şekilde tanımlandığını ifade etmiştir.

1. Bir kardinaller topluluğu, yabancı heyet yöneticileri; ayrıca, 1627 yılında Roma'da Papa VIII. Urban tarafından misyoner rahiplerin eğitimi için kurulan okul; *Sacred College de Propaganda Fide*.
2. Dolayısıyla, bir doktrin veya sistemi yayma amacındaki her kurum veya düzen/tasarı.
3. Bir görüş veya bir hareket tarzı için halk desteğini elde etme yönünde sistemli bir şekilde sarf edilen çaba.
4. Bir propaganda aracılığıyla ileri sürülen ilkeler.

Çalışmada kelimenin eskiden güzel bir anlamı olmasına karşın İngiliz dilinde son derece saptırılmış bir anlam ifade ettiği üzerinde durulmaktadır. Kelimenin anlamındaki değişime, 1812-1815 yılları arasındaki ABD ile Büyük Britanya arasındaki savaşın neden olduğu gösterilmektedir.⁵⁷ *The Scientific American*'da yapılan bu tespit üzerine propagandayı yapanlar nazarında kelime olumlu bir anlam alırken, propagandaya maruz kalanlar tarafından olumsuz bir anlam yüklenildiği söylenebilir. Bernays'a göre modern propaganda, kamunun bir kuruluş, fikir veya grupla ilişkilerini etkilemek amacıyla olaylar meydana getirmek veya mevcut olanı şekillendirmek için gösterdiği tutarlı ve sürekli bir çabadır.⁵⁸

⁵⁴ J.A.C. Brown, *Siyasal Propaganda*, çev. Yusuf Yazar, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992, s. 11.

⁵⁵ Arsev Bektaş, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, Ankara: Bağlam Yayıncılık, 2002, s. 19.

⁵⁶ http://www.tdk.org.tr/?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=abecesel&kelime2=P, (15.03.2019).

⁵⁷ Edward Bernays, *Propaganda*, New York: Horace Liveright, 1928, s. 21.

⁵⁸ Bernays, *Propaganda*, s. 25.

Yanlış bilgilendirmenin tarihteki bilinen ilk örnekleri Atinalılar ile İranlılar arasında görüldüğünden propagandanın yanıltıcı niteliği modern propagandaya has bir özellik değildir.⁵⁹ Fakat Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda tekniklerinin yaygın olarak kullanılmasıyla tamamen olumsuz anlam yüklenen kavram, kelimenin anlamı üzerinde duran araştırmalar vesilesiyle bu olumsuz çağrışımdan arındırılmaya çalışılmıştır. Arındırma faaliyetleri sonucunda, “belli çıkarları olan bireylerin ya da grupların, başkalarının kanaatlerini ve davranışlarını etkilemek amacıyla, önceden tasarlayarak, ikna ve telkin yöntemlerini kullanarak yaptıkları eylem” tanımında görüş birliğine varılmıştır.⁶⁰

Propaganda ile ilgili ilk çalışmalardan biri olan *Propaganda Technique in the World War*'da Laswell tarafından kavram, “anamlı semboller, ya da... öyküler, söylenmeler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerin denetimi” olarak tanımlanmıştır.⁶¹ Sembollerin insanları ikna sürecindeki etki gücünden dolayı tanımında sembollerden bahsedilmesi iknanın somutlaşmış bir görünümünün olduğuna da işaret etmektedir.

Albig ise “belirli bir veya bir dizi doktrini yaymak için gerçekleştirilen herhangi bir örgütlü ya da düzenli grup çalışması” şeklinde niteleyerek propagandayı “bir ikna etme girişimi” olarak tanımlamaktadır.⁶²

Propagandaya farklı bir perspektiften bakan Doob'a göre propaganda tanımlanması zor bir olgudur. Ona göre propagandanın tanımının yapılmamasının nedeni ya istenmiyor oluşu ya da böyle bir tanım yapmanın imkansızlığıdır.⁶³ Fakat tanımlamaya bu olumsuz bakışına rağmen kendisi de bir propaganda tanımı yapmıştır ve iknanın psikoloji üzerindeki etkisine işaret ettiği için Doob'un tanımı da dikkate değerdir. Doob'a göre propaganda “ilgili kişi (ya da kişilerin) telkin vasıtasıyla gruplarının tutumlarını ve so-

⁵⁹ Garth S. Jowett, Victoria O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, çev. Rana Kahraman Duru vd., İstanbul: Artes Yayınları, 2017, s. 84.

⁶⁰ Bektaş, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, s. 20.

⁶¹ Harold Laswell, *Propaganda Technique in the World War*, s. 9'dan aktaran: Bektaş, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, s. 20.

⁶² William Albig, *Modern Public Opinion*, s. 29'dan aktaran: Bektaş, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, s. 21-22.

⁶³ Leonard W. Doob, “Propaganda”, s. 375'ten aktaran: Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 27.

nuçta da bu grupların hareketlerini kontrolleri altına almak için yaptıkları sistematik faaliyetleri”dir.⁶⁴ O, propagandayı maksatlı ve maksatsız olarak sınıflandırır. Maksatlı propaganda belli bir grubu belli hedefler doğrultusunda sistemli bir şekilde tüm teknikleri kullanarak ikna etme girişimi olarak ifade edilebilir. Maksatsız propaganda ise yine belli kişi veya grupları ikna etmeyi amaç edinmekle birlikte propagandacının bir propaganda faaliyeti gerçekleştirdiğinin farkında olmaması şeklinde tanımlanabilir.

Propagandanın etkisi, bir düşünceyi yaymak için en uygun stratejiye başvurmasına ve bunu bulunduğu zamanla sınırlandırmayarak sürekli ve sistemli kılmasına bağlıdır.⁶⁵ Jowett ve O’Donnell’e göre propaganda, dil ve çeşitli görüntüler kullanılarak oluşturulan “amacı önceden belirlenmiş yönlendirici iletişim teşebbüsü”dür.⁶⁶ Bu nedenle propagandanın odak noktası algılardır ve insanların hem kendilerinden hem de çevrelerinden bilgi toplayarak oluşturulmaktadır.

Brown’a göre propaganda, belli bir gruba belirli bir inancı benimsetmek için uygulanan bir telkindir. Telkinin etkili olabilmesi için propagandacının muhatap aldığı kitlenin inançlarını, örf ve adetlerini dikkate alması gerekir.⁶⁷ Propaganda kelimesi hem mesajın kendisini hem de iletişim yöntem ve sürecini ifade ederken telkin, mesajın iletişiminde, düşüncenin benimsetilmesinde takip edilen yolu ifade etmektedir. Telkinin gücünün fark edilmesi propagandacılar için önemli bir gelişme olmuştur. Telkin, insan toplumlarının sürüleşme güdüsünü harekete geçirmede kullanılarak insanlar arasında düşünsel bir tecritlenmenin yapılmasına imkân sağlamıştır.⁶⁸ Böylece grup bilinci sağlamada etkili olan telkin yoluyla propaganda, grup içi ve grup dışı tutumların oluşmasında belirgin bir rol almıştır.

⁶⁴ Brown, *Siyasal Propaganda*, s. 23.

⁶⁵ Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 30.

⁶⁶ Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 31.

⁶⁷ Fatma Geçikli, “Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı”, *İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 9 (1999), s. 268.

⁶⁸ Terence H. Qualter, “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”, çev. Ünsal Oskay, *Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, C. 35, S. 1 (1980), s. 291.

Propaganda, Evil and Good adlı eserinde R.J.R.G. Wreford propagandayı, propagandacının niyetine bakmaksızın sadece “ilgi çekici” yönünü esas alarak “kanaatin satışı” olarak ele almıştır. Propagandayı “çirkin” bir kelime olarak gören yazar, kavramı “ilgi çekici enformasyon ve kanaat yayma işlemi” şeklinde ifade etmiştir.⁶⁹

Jowett ve O'Donnell kendilerinden önce propagandanın teknik yönü veya psikolojik etkileri üzerinden tanımlandığını öne sürerek propagandayı bir iletişim biçimi olarak ele almaktadırlar. Günümüzde de kabul edilen bir tanım olarak onlara göre propaganda, “kasıtlı ve sistemli olarak algıları şekillendirme, idrakı manipüle etme girişimi olmakla beraber propagandacının amacına ulaşmasını kolaylaştıran doğrudan bir eylem”dir.⁷⁰ Tanımdan da anlaşılacağı üzere esasında propaganda, hedef kitleyi istenilen bir davranış biçimine yönlendirmeyi amaçlar. Bu yönlendirme kimi zaman tahrik edici bir canlılıkla yapılırken kimi zaman da tamamen doğru bilgilerle yapılan bir meydan okuma şeklini alabilir.⁷¹

Propaganda ile ilgili çalışmaları inceledikten sonra beynelmül topluluklar arasında gerçekleştirilen iletişim sürecini göz önünde bulunduran Qualter yeni bir tanım önermektedir. Qualter'e göre propaganda, “bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet” şeklinde tanımlanabilir.⁷²

Tanımda en dikkat çeken nokta şüphesiz “bilinçli bir faaliyet” olmasıdır. Propaganda, propagandayı yapan kişinin kişileri veya grupları bir düşünce/doktrini benimsemesini sağlamak ya da benimsenen bir inanışı pekiştirmek amacıyla yaptığı bir girişimdir. Bireyler veya gruplar üzerinde tutum değişikliği sağlamak iletişim sürecinde alıcı konumundaki hedef kitleyi gösterirken tanım, bu hedef kitleyi grup içi ve grup dışı şeklinde ele almayı mümkün kılmaktadır. Propaganda bireyler üzerinde etkide bulunurken de esasında kitlelere hitap etmektedir. “Biz” şeklinde bir grup bilinci oluşturarak belirlenen top-

⁶⁹ R.J.R.G. Wreford, *Propaganda, Evil and Good*, s. 524-24'ten aktaran: Qualter, “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”, s. 259.

⁷⁰ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 30.

⁷¹ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 43.

⁷² Qualter, “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”, s. 279.

luluğun tamamında bir tutum değişikliği veya bir tutumun sürdürülebilirliği hedeflenmektedir. Dolayısıyla propaganda daha fazla kişiye ulaşma çabası güttüğünden niceliği önceleyen bir faaliyettir. İstenilen bir görüş etrafında birleşmeyi amaçladığından süreç değil sonuç odaklıdır.

Bir kişi veya grubun iletişim biçimini anlamak ve diğer iletişim tekniklerinden ayırt edebilmek için propagandanın tanımı önemlidir. Yapılan tanımlara genel olarak bakıldığında, propagandanın tek yönlü bir iletişim olduğu, belli bir mesajın/doktrinin iletilmesinin hedeflendiği, etkili olmak için çağın tüm teknik araçlarının kullanıldığı, çeşitli sembollerle düşüncelerin zihinlerde somutlaştırıldığı, süreklilik isteyen, duyguları harekete geçirerek insanları etkilemeyi amaçlayan bir iletişim süreci olduğu görülmektedir.

Propagandayı tüm bu olumsuz yargılardan arındırma çabalarının sonucunda kime propagandacı denilebileceği sorusuna da yanıt vermek çalışmamız için faydalı olacaktır. Qualter'e göre bir kimse, belli bir topluluğun inanç ve davranışları üzerinde etkide bulunmayı amaçlıyorsa bu kişi propagandacı olarak nitelendirilebilir.⁷³ Propagandacı bir konuyla ilgili tartışmaya girdiğinde, bir yanıt bulma çabasına girmez, onun yanıtı zaten belirlidir.⁷⁴ Propagandacının gündemi, hedef kitlenin sahip olduğu hassasiyetlere hitap ederek kitleyi, savunduğu doktrin doğrultusunda harekete geçirmektir.

2) Propagandanın Tarihsel Gelişimi

Propaganda, insanların topluluk halinde yaşamaya başlamalarından bu yana günlük hayatta hüküm süren bir faaliyettir. İnsan medeniyetinin ilk dönemlerinde sözlü iletişimin egemen olduğu kültürlerde (Aztek ve Maya gibi) propaganda, tabiat olaylarına yüklenen anlamlar, insan dışı varlıklarla ilgili çeşitli semboller ve rüya yorumları aracılığıyla oluşturulmuştur.⁷⁵ Bu dönemde yöneticilerin seçkinliğini ifade etmek amacıyla kullanılan sembollerin ve imajların liderler veya liderlere bağlı dinî kişilikler tarafından üretilip yaygınlaştırılması, tek yönlü bir iletişim sürecinin olduğunu göstermektedir.⁷⁶

⁷³ Qualter, "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", s. 283.

⁷⁴ Brown, *Siyasal Propaganda*, s. 14.

⁷⁵ Rabia Kayapınar, "Propaganda ve İnanç: De Vita Duodecim Caesarum", *Ankara, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Araştırmaları Dergisi*, C. 34, S. 57 (2015), s. 71.

⁷⁶ Anthony Pratkanis, Elliot Aronson, *Propaganda Çağı: İnkınanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, çev. Nagihan Haliloğlu, İstanbul: Paradigma Yayıncılık, 2008, s. 13.

Antik Yunan’da ise propaganda söze dayalı ikna yöntemini ifade eden retorikle farklı bir biçim alarak varlığını devam ettirmiştir.⁷⁷ Sofistler bir şeyin bilgisinin göreceli olduğunu düşündükleri için iknayı bir gereklilik olarak görmüşlerdir. Onlara göre “en iyi”ye ulaşmak için retorik kullanılarak bir tartışma ortamı oluşturulabilir ve bir eylemin lehte ve aleyhte olan yönleri ortaya çıkarılabilirdi. Mutlak hakikate ancak felsefi incelemeyle ulaşılabileceğini düşünen Platon ise Sofistlerin bu yöntemini tehlikeli bulmuş ve zihinleri karıştıracağını ifade etmiştir.⁷⁸ Bu iki düşünce tarzını Aristoteles *Retorik* adlı eserinde mezcetmiştir. Ona göre hakikate akıl ve mantık ile ulaşılmakla birlikte bunu herkesin yapması mümkün değildir. Bu nedenle Aristoteles’e göre mantıksal düşünme biçiminden yoksun insanların hakikate ulaşması için ikna sanatı bir gerekliliktir.⁷⁹

Tarih boyunca çeşitli isim ve tekniklerle uygulanan propaganda bir kurum olarak 1622 yılında Papa XV. Gregory tarafından kurulan *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (İtikatı Yayma Cemiyeti) ile vücut bulmuştur.⁸⁰ *Sacra Congregatio* propaganda etkinlikleri için kurulan ilk yapı olmamakla birlikte özellikle propaganda faaliyeti gösteren ve özel bir isimle anılan ilk kuruluştur. Papalığa bağlı resmi bir organ olan kuruluşun amacı Roma Katolik Kilisesi’nin inancını yaymak ve pekiştirmektir. Bunu yaparken de temel prensibi insanların gönüllü olarak kilisenin itikadını benimsemesini sağlamaktır.⁸¹ Çünkü bilinçli bir şekilde hareket eden misyonerlere göre, başka inançlara sahip kişiler dışarıdan bir müdahale olmaksızın Hristiyanlığı öğrenemeyeceklerdir.⁸²

Kilise tarafından kurulan bu resmi kuruluştan sonra kilisenin faaliyetlerinde bireysel çabanın yerini sistemli faaliyetler almıştır. 1627’de Papa VIII. Urban tarafından misyonerler için Collegium Urbanum kurulmuştur. Tek tek bireylerin değil bir topluluğun düşüncesini etkileme girişimi olan propaganda faaliyetleri için kurulan bu kuruluşun hedef kitlesi “Amerikalar’daki puta tapanlar” ile “Avrupa’daki protestan halklar” olmuştur.⁸³ Bu nedenle propaganda kelimesine Katolikler olumlu anlam yüklerken Protestanlar tersi bir yaklaşımı benimsemişlerdir.

⁷⁷ Atabek, “Propaganda ve Toplumsal Kontrol”, s. 6.

⁷⁸ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 15.

⁷⁹ Aristoteles, *Retorik*, çev. Mehmet H. Doğan, 16. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2018, s. 40.

⁸⁰ Qualter, “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”, s. 255.

⁸¹ Atabek, “Propaganda ve Toplumsal Kontrol”, s. 6.

⁸² Brown, *Siyasal Propaganda*, s. 11.

⁸³ Qualter, “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”, s. 256.

Propaganda kelimesi yukarıdaki açıklamalarda da görüldüğü üzere başlangıçta propaganda eylemini gerçekleştirilen örgütleri ifade etmek için kullanılmış; sistemli bir şekilde kullanımının yaygınlaşmasıyla doktrinin kendisinin bir ifadesi olarak ele alınmış, sonraki zamanlarda ise kullanılan teknikleri göstermek için tanımlanır olmuştur.⁸⁴ Kurumsallaştığı yıllarda tamamen bir dini anlayışa insanları çekme amacını güden propaganda, Fransız Devrimi'nden sonra siyasal propaganda olarak politika alanında kendini göstermiştir. Bir doktrini insanlara benimsetmek için tarihte ilk defa meclis, devrim komiteleri ve kulüpleri eliyle çeşitli şenlikler, toplu gösteriler, yürüyüşler, düzenlenerek tüm propaganda kaynakları kullanılmıştır.⁸⁵ Basım-yayın alanında teknik imkanların gelişmesi ve ulaşım ağlarının yaygınlaşması propagandanın kitaplar, ilanlar, dergiler aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.⁸⁶

Qualter, ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla propaganda için uygun koşulların da oluştuğunu ifade ederek propagandanın 19. yüzyılda çağdaş kabul edilebilecek bir olgu olduğunu söylemektedir. Reklamcılıkta kullanılan yöntemlerin politikaya uygulanması ise propagandayı bu asırda bir sanat haline getirmiştir.⁸⁷

Propagandanın tüm yönleriyle kendini gösterdiği dönem ise şüphesiz 20. yüzyıl başlarıdır. Ulaşım ağının yaygınlaşması ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi, değişen toplumsal yapıya ulaşmada önemli bir faktör olmuş ve propagandaya farklı bir boyut kazandırmıştır. Lenin ve Hitler gibi liderlerin kullanımıyla değişen yapısı, kavramın psikolojik savaş yöntemleriyle anılmasına neden olmuştur.⁸⁸

Tarihsel arka planını göz önünde bulundurduğumuzda propagandanın çizgisel bir gelişim gösterdiği söylenemez.⁸⁹ Propaganda faaliyetlerinin özellikle farklı inanç ve düşüncelerin ortaya çıktığı ya da yaygınlık kazandığı dönemlerde sistemli olarak uygulandığını söyleyebiliriz. Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda genel olarak rakibe karşı taktik oluşturma, rakibi kandırma, kendi taraftarlarını ise teskin etme amacıyla kullanılmış, savaş sonrasında gelişen teknoloji ile özellikle uluslararası radyo yayınlarının yaygınlaşması ve insan psikolojisini etkilemesinin farkına varılması propagandayı güçlendirmiştir.⁹⁰ Ulus-devletlerle oluşan yeni toplumsal yapıda meydana ge-

⁸⁴ Qualter, "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", s. 256.

⁸⁵ Jean-Marie Domenach, *Politika ve Propaganda*, çev. Tahsin Yücel, 2. Baskı, İstanbul: Varlık Yayınları, 1995, s. 26.

⁸⁶ Bektaş, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, s. 80-81.

⁸⁷ Qualter, "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", s. 257.

⁸⁸ Nevzat Tarhan, *Psikolojik Savaş*, 22. Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları, 2017, s. 28.

⁸⁹ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 83.

⁹⁰ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 316.

len sevgi ve güven eksikliklerini gidermedeki gücüyle propaganda faaliyetleri, gücü elinde bulunduranlar için vazgeçilemez olmuştur.⁹¹ Politik sahadaki rekabetin etkisi de propagandanın bu gelişiminde oldukça etkilidir. Dolayısıyla 19. yüzyılda modern bir güç olarak politik alanda ortaya çıkan propaganda 20. yüzyılda sosyal, siyasal ve ekonomik hayatın ayrılmaz bir parçası olmuştur.

3) Propaganda Türleri

3.1. Politik Propaganda ve Toplumsal Propaganda

a) Politik Propaganda

İnsanlar arasında liderlik için rekabetin olduğu zamanlardan beri propaganda kavramsal olarak ele alınmamışsa da hep var olmuştur. Her çağda insanlar, etkilemek istedikleri kişilere savlarını ulaştırabilmek için buldukları çağa özgü araç ve yöntemleri kullanmışlardır. Propaganda, Kilise'nin kurumsal bir faaliyet haline getirmesiyle sistemleşmiş ve 18. asra kadar kelimenin kullanımı kilisenin terminolojisiyle sınırlı kalmıştır. Fransız Devrimi'yle yayılan düşünce akımlarından dolayı bu asırdan itibaren dinsel anlamından uzaklaşmış, farklı bir manaya bürünmüştür. Barlett'in politik alanı esas alan tanımlamasına göre "propaganda, toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimi"dir.⁹² Değer yüklü olmayışıyla tanım, bir iletişim yöntemi olarak propagandayı nesnel bir dille ifade etmektedir. Ancak propagandanın o dönemde oluşturduğu algıyı gözler önüne sermesi açısından W. T. Brande'in tanımı da önemlidir. Ona göre propaganda "çağdaş siyaset dilinde, çoğu yönetimlerin dehşet ve nefretle karşıladıkları ilke ve düşünceleri yaymak için kurulmuş gizli örgütleri ifade etmekte kullanılmaktadır." Bundan dolayı 17. ve 18. yüzyıllarda İngiliz dilinde propaganda hakkında pek bir şey yazılmamış, fakat takip eden yüzyılda siyaset bilimcilerin en çok başvurdukları kavramlardan biri haline gelmiştir.⁹³

Propagandanın anlamındaki bu değişim modern zamanlarda insanları sert bir şekilde eleştirmeyi sağlayan bir silah olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bu silahın etkisiyle karşıt görüşler zaman zaman zayıf duruma düşürülebilmektedir. Bu etkinin al-

⁹¹ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 82.

⁹² Barlett, *Political Propaganda*'dan aktaran: Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 17.

⁹³ Qualter, "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", s. 257.

tında yatan faktörlerden biri teknolojinin gelişmesi, diğeri de geliştirilen ikna yöntemleridir. Dolayısıyla bu faaliyetler modern devlet yapısının sebebi değil sonucu olarak gösterilebilir.⁹⁴

19. yüzyılda sanayileşme sonucu, değişen toplumsal yapıyla vurgulanan sınıf bilinci, sınıf farklılaşmalarının iyice görünürlük kazanmasına neden olmuştur. Eşitlikçi demokrasi de bu farklılaşmaya bir çözüm olma umuduyla ortaya çıkmıştır. Böylece gruplara yönelik propagandanın da azalacağı ve bireyleri ikna etmenin önem kazanacağı düşünülmüştür. Ancak beklenen olmamış, toplumsal değişimin sonucu olarak birey, yaşamını sürdürebilmek için bir gruba mensubiyet ihtiyacı duymuştur. Bu oluşumlar kitle toplumunu meydana getirmiş ve kitlelere ulaşma ve onları ikna etmede propagandadan faydalanılmıştır.

Seleflerinin propagandayı kullanarak elde ettikleri başarı, sonraki yöneticilere de propaganda tekniklerini kullanmak için örnek teşkil etmiştir. 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında bir politikayı savunmak ya da karşı tarafın politikasını eleştirmek için kamuoyu, bir politika aracı haline gelmiştir.⁹⁵ Değişen yönetim düzeninde aksi pek de mümkün görünmemektedir. Günümüzde bir yöneticinin başarısı halk desteğini elde etmesiyle ölçüldüğünden, propaganda halktan onay almak için kullanılan bir araç haline gelmiştir. Qualter'in deyişiyle "bir zamanlar satın alınmakta olan seçmenlerin bugün ikna edilerek kazanılması" söz konusudur.⁹⁶ Dolayısıyla zamanımızda propaganda yapmak, siyasi yaşamda kalmak için bir zaruret olarak görülmektedir.

b) Toplumsal Propaganda

Toplumsal propaganda, politik propagandaya göre daha geniş bir alana ve muğlak bir niteliğe sahiptir. Sosyo-kültürel sermayeyi kullanarak, belirli bir inancı/doktrini veya yaşam biçimini insanlara benimsetmeyi amaçlar. Ellul toplumsal propagandayı, "bir toplumun mümkün olan en fazla sayıda bireyi kendisiyle bütünleştirme, üyelerinin davranışlarını belirli bir kalıp çerçevesinde birleştirme, kendi yaşam biçimini dışarıda yayarak

⁹⁴ Brown, *Siyasal Propaganda*, s. 12-13.

⁹⁵ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 20.

⁹⁶ Qualter, "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", s. 286.

kendini diğer gruplara kabul ettirme amaçlarıyla gerçekleştirdiği eylemlerin toplamı” şeklinde tanımlamaktadır.⁹⁷

Ellul’a göre Ortaçağ’da kilise tarafından yapılan Hristiyanlık propagandası bunun en güzel örneğidir.⁹⁸ Başlangıçta kilisenin Protestanlığa karşı başlattığı eylem, zamanla din ve devlet adamlarının karşılıklı çıkarları doğrultusunda birlikte uygulanmış ve yapılan eylem misyonerlik şeklinde kavramlaştırılmıştır. Latince “missio” kelimesinden türetilen misyon, “görev, yetki” anlamlarına gelirken, misyoner “görevli olan kişi” şeklinde tanımlanmıştır.⁹⁹ Misyoner, kilise veya dini bir grup tarafından Hristiyanlığı farklı toplumlara yaymak için görevlendirilen kişidir. Misyon kelimesi genel bir anlam ifade etmekle birlikte özellikle dini, kültürel ve diplomatik alanlarda kullanılmaktadır. Bugün herhangi bir oluşum veya kuruluş hakkında bilgi edinmek istediğimizde ‘misyonumuz’ şeklinde açıklamalarla karşılaşmaktayız. Bu şekilde, farklı şehir veya ülkelerde oluşum veya kuruluşun temsili sağlanmaktadır.

Kilisenin yaptığı faaliyetler kullandığı yöntem ve teknikler nedeniyle politik propaganda ile benzerlikler göstermektedir. Eylemlerinin propaganda yerine misyonerlik kavramıyla ifade edilmesinin sebebinin, anlamsal bir arındırma olduğu söylenebilir.

Sendikalar, kadın haklarını savunan oluşumlar, sağlık kuruluşları, hükümetler vb. toplumsal propagandayı kullanarak toplumsal davranışları etkilemeyi amaçlayan kuruluşlar içinde gösterilebilir. Bu propaganda türü siyasal propagandaya nazaran daha az hareket ve bağlılık içermektedir. Bununla birlikte kilise gibi dini oluşumların bir aidiyet bilinci kazandırdığı bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla bağlılık konusu propagandayı yapan örgüte göre değişebilmekte ve yukarıda da değindiğimiz gibi yer yer siyasal propagandaya yakın bir görünüm sergileyebilmektedir.

Toplumsal propaganda ile politik propaganda arasındaki ayırt edici özelliklerinden biri, toplumsal olanın gönüllülük esasına dayanıyor olmasıdır. Burada politik propagandada olduğu gibi bir politikacı kimliğine sahip olma gerekliliği yoktur. Herhangi bir

⁹⁷ Jacques Ellul, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, New York: Knopf, 1965, s. 62-63.

⁹⁸ Ellul, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, s. 62-63.

⁹⁹ Şinasi Gündüz, “Misyonerlik”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi, 2005, C. 30, s. 193.

meslek grubunda olan kimseler ortak bir hedef için bir araya gelerek kitlelere hitap ederler.¹⁰⁰ Bu nedenle toplumsal propaganda kadın hakları, kürtaj konusu, hayvan hakları, işçi hakları gibi kamuoyunu ilgilendiren konularda yapılmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal propagandayı kullanan kişi veya oluşumlar birbirinden farklı sosyal sınıflara, meslek gruplarına hitap etmekte, bir kuram yerine bir yaşam biçimini yaymayı hedeflemektedirler.¹⁰¹

3.2. Dikey Propaganda ve Yatay Propaganda

Propaganda denildiğinde ilk akla gelen dikey propagandadır. Bir siyasi ya da dini liderin kendi otoritesini kullanarak insanları etkilemeyi amaçlaması bu kapsama girer. Dolayısıyla yukarıdan aşağıya doğru bir iletişim söz konusudur. Genellikle toplumun tamamını hedef kitlesi olarak belirler.¹⁰² Uygulaması kolay olduğundan siyaset alanında en fazla karşılaşılan propaganda türüdür. Ancak etkisi kısa sürer, sürekli tekrar gerektirir. Goebbels'in propaganda teknikleri bu tür propagandanın tarihte en bilinen örneğidir.

Yatay propaganda ise hem siyasal hem de toplumsal alanda faaliyet gösteren propagandanın modern bir biçimidir. Dikey propagandadan farkı, grup içinde bir hiyerarşinin bulunmaması, ilkesel olarak tüm üyelerinin eşit düzeyde görülmesidir. Burada lider bir konu hakkında düşüncesini ortaya koyan veya bir tartışmayı canlandıran kişi olarak grubun diğer üyeleri gibi bir üyedir. Siyaset alanında Çin Halk Cumhuriyeti, toplumsal alanda da sosyal gruplar bu tür propagandayı yapan oluşumlara örnek verilebilir.¹⁰³

Yatay propaganda üyelik esasına dayalı olduğu için üyeler arasında samimi bir diyalog söz konusudur. Daha çok mantığa dayandığı için eğitsel ve öğretici faaliyetlerde kullanılmaktadır. Bu nedenle genellikle daha küçük gruplarda varlık gösterir. Dikey propagandaya göre etki etmesi uzun zaman alır fakat örgütlü bir iletişim süreci olduğundan tesiri uzun sürer.¹⁰⁴ Kısaca, dikey propaganda tek yönlü iletişime dayanırken yatay propaganda insan örgütleri içerisinde gerçekleştiğinden çift yönlü iletişimi esas alır.

¹⁰⁰ Oğuz Akyüz, *Misyonerlerin Faaliyetleri ve Propaganda Teknikleri*, İstanbul: Neden Kitap Yayıncılık, 2007, s. 71.

¹⁰¹ Bektaş, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, s. 199.

¹⁰² Bektaş, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, s. 202.

¹⁰³ Bektaş, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, s. 202.

¹⁰⁴ Bektaş, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, s. 202.

Günümüzde bir doktrini, dini inancı veya benzer yaşam biçimlerini benimseyen oluşumların grup içi iletişim faaliyetlerinin bir kısmının yatay propaganda kapsamına girdiği söylenebilir. Bu tür oluşumların özellikle medya araçları aracılığıyla hem grup üyelerinin gruba bağlılıklarını devam ettirme ve pekiştirmede hem de rekabet ortamında diğer gruplardan kendilerini ayırmada dikey ve yatay propagandadan yararlandıkları görülmektedir.

3.3. Mantıksal Propaganda ve Duygusal Propaganda

Propagandanın bu türleri arasında ayırım yaparken genellikle bilgi ile propaganda arasındaki farklılığa dikkat çekilmektedir. Bilgi daha çok aklıselim ve deneyim üzerinden gerçek olguları ortaya koyarken propaganda hislere hitap eder ve anlık gerçeklikleri seslendirir. Ancak ne bilgi ve propaganda ne de mantıksal ve duygusal propagandalar arasında ayırım yapmak bu kadar kolay değildir.

Olgulara, istatistiklere ve ekonomik verilere dayanan propaganda, mantıksal propaganda olarak nitelendirilebilir. Özellikle savaş zamanlarında düşmana karşı üstünlük sağlandığında teslim olma veya silah bırakma çağrısı başarılı propaganda teknikleridir. Bu tür propagandanın yöntemi mantıksal olgulara dayanarak akıl dışı sonuçlara götürmeye imkân tanınmasıdır. Bu nedenle mantıksal olarak nitelendirilse de kişiyi istenilen yönde kanalize ettiği için neticede yine propagandadır.¹⁰⁵

Propagandanın tanımından itibaren en çok vurgulanan yönü duygulara hitap etmesidir. Propaganda kitlelere yönelik bir iletişim biçimi olduğu için en çok faydalandığı faktörlerden biri kitlelerin duygularıdır. Propaganda faaliyetlerinin önde gelen ismi Hitler kitlelerin sayısının arttıkça duygulu ve kadınsı özellik gösterdiklerini ifade ederek duygusal propagandanın önemine dikkat çekmektedir. Tarihteki bir diğer önemli isim Papa II. Urban, kutsal savaşa katılacak kimseleri vahşet hikâyeleriyle savaşa hazırlamıştır.¹⁰⁶ Propaganda tekniklerini incelerken propagandanın duygulara hitap eden yönü daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

¹⁰⁵ Bektaş, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, s. 203.

¹⁰⁶ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 98.

4) Propaganda Oluşturma Teknikleri

Propaganda, şimdiye kadar yapılan çalışmalarda psikolojik savaş, beyin yıkama gibi kavramlarla açıklanmıştır. Fakat bunlar bir teknik olmaktan ziyade propagandanın farklı yönlerini ifade eden kavramlardır. Esas itibariyle propaganda teknikleri içinde buldukları dönemin yapısal ve teknik özelliklerine göre hep yapılagelmişlerdir. Bugün propaganda üzerine bu kadar detaylı araştırmalar yapılıyor olmasının nedeni çok fazla insanı aynı anda harekete geçirmesinden kaynaklanmaktadır.

Propagandanın amacı bir düşünce üzerine tartışma açmak ya da bir görüşü irdelemek değildir. Propagandanın temel hedefi inandırmaktır. Özellikle savaş yıllarında propaganda, her gün yürütülmekte olan bir savaştır ve tek gayesi “yenmek için inandırmak”tır.¹⁰⁷ Propaganda çok farklı şekillerde ortaya konabilir ve sınırsız kaynağa sahiptir. Konu hakkında Nazi Propaganda Bakanı Goebbels’in sözleri kayda değerdir: “Propaganda yapmak, her yerde hatta tramvayda bile düşüncelerden söz etmektir. Propaganda, çeşitleriyle de, durumlara uymadaki esnekliğiyle de, etkileriyle de sınırsızdır.”¹⁰⁸ Dolayısıyla Goebbels propaganda tekniklerinden çok amacına dikkat çekmektedir. Ona göre propagandanın amacı kitlelerin fethedilmesidir.

Modern propagandanın oluşumuna kadar ikna, retorikle eşdeğer kabul edilmiştir.¹⁰⁹ Platon kötü bir şeyi iyi olarak gösterebilme potansiyelinden dolayı retoriğe eleştirel yaklaşmıştır. Platon retorik konusunda kaynağın ahlaki özellikleri üzerinde durmuş, ahlaki amaca ve gerçeklik bilgisine sahip olmayanların böyle bir ikna yöntemini hiç kullanmamaları gerektiğini ifade etmiştir.¹¹⁰

Sistemli bir ikna teorisi ortaya koyan ilk kişi olarak Aristoteles, *Retorik* adlı çalışmasında retoriğin ahlaki boyutundan çok bir konuşma tarzı olduğuna dikkat çekmiştir.¹¹¹ Aristoteles çalışmada bir hakikati aktarmayı değil, ikna yollarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Ona göre retorik ve diyalektik, bir konunun bilimsel olarak tam bir incelemesi olmayıp bir konuda kanıt sağlama melekeleridir. Retorik ve diyalektiği bir sanat olarak kabul eden Aristoteles, retoriğin bir törel amaç barındırdığını ifade etmekte ve retoriği

¹⁰⁷ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 50.

¹⁰⁸ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 51.

¹⁰⁹ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 67.

¹¹⁰ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 68.

¹¹¹ Aristoteles, *Retorik*, s. 33.

“belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi” olarak tanımlanmaktadır. Buna göre tarihte retorisyenlere en güzel örnek Sofistlerdir.¹¹² Retorik ile propaganda amaç yönünden burada birbirine yaklaşmaktadır. Çünkü propagandanın amacı kaynağın fikirlerini hedef kitleye tanıtmasıdır. Bu tanıtımla birlikte kamuoyunun oluşumu ve yönetimi mümkün hale gelmektedir.

Diyalektik ise diyalektisyenin sahip olduğu yetisi sayesinde tümellere ulaşmayı amaçlayan bir yöntemdir.¹¹³ Her ikisi de tartışmalı konuları ele alırken retorik, karmaşık bir tartışmayı eğitim düzeyi fark etmeksizin insanlara kanıtlamayı ve onları ikna etmeyi amaçlar. Bu nedenle retorik örnekleri kullanırken diyalektik tümevarım yöntemini esas alır. Aslında Aristoteles’e göre örnek de bir tümevarımdır ve bu iki yöntem en çok örneklerden ve kıyaslardan yararlanır.¹¹⁴

Retoriğin bir ikna sanatı olarak propagandadan bazı yönlerden ayrıştığını öne süren çalışmalar da bulunmaktadır. Bu düşünceye sahip olanlara göre modern propaganda hitabet sanatından farklı bir yapıya sahiptir. Hitabet tarihi farklı ikna tekniklerini kullanıp etiği temel alırken, modern propaganda çıkara dayalıdır ve bir kuramdan ziyade Hitler’in *Kavgam* kitabı ya da Goebbels’in günlükleri gibi kılavuz kitapları temel almaktadır.¹¹⁵ Fakat yine de retorik sanatını anlamadan propagandayı anlamak pek mümkün görünmemektedir.

Aristoteles’e göre iknaya dayalı bir iletişim sürecinin temelinde konuşmacının kişisel karakteri(ethos), dinleyenlerin coşkularını harekete geçirme gücü(pathos) ve inandırıcı kanıtlar yoluyla bir mesajı delillendirerek sunma(logos) bulunmaktadır.¹¹⁶ Romalı avukat ve hatip Cicero ise, Aristoteles’in retoriğini kabul etmekle birlikte kendi anlayışına göre ‘hatibin görevleri’ni şu şekilde açıklamaktadır: “Hoşa gitmek” (hatibin güven tesisi), “öğretmek” (mantıklı bir mesaj vermek) ve “şevke getirmek” (muhatabı duygusal anlamda etkilemek).¹¹⁷

¹¹² Aristoteles, *Retorik*, s. 37.

¹¹³ İsmet Şahin, “Diyalektik: Platon Aristoteles Kant Hegel”, s. 5. https://www.academia.edu/11747945/D%C4%B0YALEKT%C4%B0K_Platon_Aristoteles_Kant_Hegel, (18.11.2018).

¹¹⁴ Aristoteles, *Retorik*, s. 39.

¹¹⁵ Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İknâ*, s. 72.

¹¹⁶ Aristoteles, *Retorik*, s. 19, 38.

¹¹⁷ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İknânın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 60-61.

Pek çok tekniğin kullanıldığı propaganda sürecini bu iki önemli ismin düşüncelerini de göz önünde bulundurarak üç ana strateji şeklinde ele alıp çeşitlendirmek mümkündür. Fakat burada çalışmamız gereği bu stratejileri sadece kitlelere seslenen bir hatibin konuşması olarak görmemek; bir kitap, dergi, radyo veya televizyon programı, bir sosyal medya aracı ile gerçekleştirilen çoklu mesaj içeriklerinin de bu kapsamda incelenebileceğini ifade etmek gerekmektedir.

4.1. Kaynağın Güvenilirliği

İletişim sürecinde kaynağın güvenilirliği iletişimin temel ilkelerindedir. İkna sanatında kaynağın niyetine vurgu yapan Aristoteles, güvenilirliği bir ikna yöntemi olarak ele almıştır.¹¹⁸

Propagandada bulunan kaynak, “[a]lıcının kendi endişelerini, gerginliklerini, isteklerini ve umutlarını ifade eden biri”dir.¹¹⁹ Dinleyiciler yani hedef kitle hitabetin tamamlayıcı unsurudur ve iletişimin merkezinde bulunur. Dinleyiciler konuşmayı konuşmacının güvenilir olduğu ön kabulüyle dinlediklerinde ya da herhangi bir eseri güvenilir olarak nitelediklerinde verilen mesajlara ikna olmaları kolaylaşır. ‘Güvenilir’ nitelmesi aynı zamanda bir imaj oluşumunu da beraberinde getirir. İyi bir imaj, liderin hedef kitesinin gözünde önemli bir konum elde etmesini sağlar. Kaynak gündemi belirleyen kişidir ve bunu yaparken de içinde bulunduğu topluluğun sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik yapısını dikkate almak durumundadır. Bu minvalde kaynağın insanlarda güven oluşturmalarını sağlayan çeşitli teknikler bulunmaktadır.

a) Otoriteye Dayanma

Otorite kavramı burada, Weber’in ele aldığı şekliyle bir ‘karizma’ya sahip kişi ya da eser için kullanılmaktadır.¹²⁰ İnsan, geleceğe doğru bir yaşam idealiyle ve geçmiş ile bağını koparmadan bir oluş içinde yaşayarak kendi anlam dünyasını kuran ve yaşamını bu dünya içinde sürdüren bir varlıktır. İnsanı yönlendirmek için geçmişte yaşamış önemli kişilere dayanmak ve gelecekte gerçekleşecek ortak düşler oluşturmak propaganda ya-

¹¹⁸ Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 69.

¹¹⁹ Paul Keckskemeti, “Propaganda”, s. 844-870’ten aktaran: Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 65.

¹²⁰ Max Weber, *Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı*, çev. Özer Ozankaya, Ankara: İmge Kitabevi, 1995, s. 352.

panların faydalandığı ikna biçimleridir. Otoriteye dayanma, kitle toplumunda muhayyilede bulunma yönü zayıflamış insanları bir düşüncede, inançta birleştirmek için oldukça elverişlidir. Çünkü muhayyile, insanın geçmiş ile gelecek arasında bağlantı kurmasını sağlayan melekesidir.

Kitle toplumunda muhayyile, bir liderin söylemleri aracılığıyla gerçekleşir ve böylece geçmiş ile gelecek arasındaki bağlantı dışarıdan bir müdahaleyle sürdürülür. Domenach'ın ifadesiyle “Tıpkı düş gibi, propaganda da bir başka yaşam sürmemize katkıda bulunur”.¹²¹ Propaganda kaynağı bu yönüyle tüm kaygıları, arzuları ve umutlarıyla muhataplarının temsilcisidir ve propagandanın büyüğü de buradadır.

Mesajı veren kişi eğer toplum tarafından yeterince tanınmıyorsa ya da imajını güçlendirmek istiyorsa, hedef kitlede değer gören bir isme referansla kendini ifade eder veya mesajlarında o kişinin sözlerinden alıntılar yapar. Aynı teknik mesajını daha etkin kılmak için de söz konusudur. Özellikle hedef kitlenin net bir görüşünün olmadığı veya tam tersi görüşe sahip olduğu bir konuda geçmiş mirasa gönderme ile iknaya başvurulur. Böylelikle propagandaya yönelik bir güven sağlanır veya pekiştirilir.

Son zamanlarda sıklıkla karşılaşılan “Atatürk yaşasaydı ... derdi” gibi ifade kalıpları bu tekniğe örnek verilebilir. Yine siyasi bir liderin Fatih Sultan Mehmed'i, II. Abdülhamid'i; dini bir liderin Gazzalî'yi Necip Fazıl'ı örnek göstererek gittiği yolu anlatması ya da Humeyni'nin kendisini Peygamber torunuyla özdeşleştirerek ifade etmesi bu bağlamda ele alınabilir. Kendisini Hz. Hasan'a değil de Hz. Hüseyin'e benzetmesi¹²² ise benimsediği misyonu göstermektedir. Savaş propagandasında yine lideri övmek amacıyla pankartlarda otoriteye başvurma tekniğinden faydalanılmıştır. “Allahu Akbar, Khomeini Rahbar” (Allah büyüktür ve Humeyni liderdir) sözü,¹²³ Humeyni'nin Allah'ın dinini yaşatmaktaki davasını ve Allah'ın yüceliğinden güç aldığını ifade etmektedir. “Lebbeyk Ya

¹²¹ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 92.

¹²² Peter Chelkowski, Hamid Dabashi, *Bir Devrimi Sahnelemek: İran İslam Cumhuriyeti'nde Propaganda Sanatı*, çev. Anıl Birer, İstanbul: The Kitap Yayınları, 2018, s. 220.

¹²³ Chelkowski, Dabashi, *Bir Devrimi Sahnelemek: İran İslam Cumhuriyeti'nde Propaganda Sanatı*, s. 286.

Humeyni!”¹²⁴ gibi ifadelerin kullanımı da sıradan bir insana kutsal bir misyon kazandırılmaktadır. Çalışmamız açısından önem arz eden tasavvuf alanında tarikat geleneğindeki müşid silsileleri otoriteye dayanmanın en iyi örneklerindedir.

b) Biraderlik Tekniği

Sendikal faaliyetlerin revaçta olduğu bir dönemde Fransa’da yaşamını sürdüren Gustave Le Bon, kitle psikolojisi ile ilgili çeşitli çalışmalarda bulunmuş, içinde bulunduğumuz çağa “Kitleler Çağı” adını vermiştir.¹²⁵ Le Bon, belli bir kolektif ruh taşıyan oluşumlara “psikolojik kitle” şeklinde ifade etmiştir. Ona göre “Psikolojik kitle, bir an için birbiriyle kaynaşmış, farklı (heterogene) unsurlardan toplanma geçici bir mahluk gibidir.”¹²⁶ Le Bon’a göre kitleyi oluşturan bireyler birbirlerinden ne kadar farklılık arz ederse etsin kitlesel bir harekette bulduklarında kolektif bir ruha sahip olmaktadır. O, böyle bir yapının üç özellik taşıdığını öne sürmektedir. Bunlar isimsizlik (anonimlik), düşünsel etkileşim ve telkine kabiliyetli olmaktır.¹²⁷

Propagandayı en etkin kullanma biçimlerinden biri birlik duygusu oluşturmaktır. Aynı duygu durumunu paylaşmak grup bilincini oluşturan önemli etkenlerdendir. Özellikle bir etiket altında bir araya gelen insanlar üzerine yapılan çalışmalarda, birlikte uzun bir geçmişleri olmamasına rağmen insanların böyle bir etiketi paylaşmaları, akraba gibi davrandıklarını ortaya koymuştur.¹²⁸ Bazı tesirli kelimelerin kullanılmasının kitlelere ön ikna aşamasında bir anlam dünyası sunması gibi böyle bir etiket de ortak bir anlam dünyası içinde bulunmayı sağlamaktadır. Bu teknikle grup içindeki birlik ve beraberliğe aşırı vurgu yapılırken grubun dışındakilerin farklılığı büyütülmekte ve “biz” ayrımı oluşturularak yapılan eylemler o gruba özgü kılınmaktadır.¹²⁹

Toplumsal bir grup, insana sunulan hazır bir anlam dünyasıdır. Eğer halihazırda bir grup yoksa propagandayı yapan lider konumundaki kişi grubu oluşturmak için ya yeni ayrımlar oluşturur ya da geçmişteki ayrımları gün yüzüne çıkarır.¹³⁰ Her iki yöntem de

¹²⁴ Chelkowski, Dabashi, *Bir Devrimi Sahnelemek: İran İslam Cumhuriyeti’nde Propaganda Sanatı*, s. 287.

¹²⁵ Gustave Le Bon, *Kitleler Psikolojisi*, çev. Hasan Can, Ankara: Tutku Yayınevi, 2014, s. 13.

¹²⁶ Le Bon, *Kitleler Psikolojisi*, s. 27.

¹²⁷ Le Bon, *Kitleler Psikolojisi*, s. 29-30.

¹²⁸ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 250.

¹²⁹ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 251.

¹³⁰ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 253.

aidiyet için bir çerçeve oluşturur. Bu çerçevenin içinde bulunan kişiler duygusal yönden birbirlerinden etkilenirler. Böyle bir etkileşimi Le Bon, “kitlelerin düşünsel aynılaşmasının psikolojik kanunu”¹³¹ şeklinde tanımlarken; Espinas, “ruhsal bulaşma yasası” olarak ifade etmektedir. Arı toplumları üzerine yapılan bir incelemede kovadaki hareketliliği nöbetçi arının davranışlarının oluşturduğu tespit edilmiştir. Hayvan sürüleri üzerine yapılan bu gibi tespitlerin benzer şekilde insan topluluklarında da görüldüğü farklı çalışmalarla ortaya konulmuştur. Buna göre liderin yapmış olduğu bir söylem veya davranış, grup üyelerinin de düşünce veya davranışı haline gelmektedir. Nihayetinde kitle dışarıdan gelen seslere kulağını kapatır ve birbirlerinden etkilenerek davranışlarını şekillendirirler. Grup üyeleri arasında bir tümlük izlenimi veren bu teknik “bulaşma yasası” olarak ifade edilmektedir. Grup dışındaki insanları bile etkileyerek onlara katılmalarını sağlayabilen kitle yürüyüşleri, bulaşma yasasının işlevselliğini gösteren en iyi örnektir.¹³²

Günümüz kitle toplumunda insanların kendi düşüncelerini doğrudan ortaya koymamaları, bir karizmatik liderin arkasından gitmeyi kolaylaştırmaktadır. Bir gruba yeni katılım sonucunda oluşan bağlılık, davayı yüklenen liderin bir kahraman gibi algılanmasına neden olmaktadır. Bağlılık, kişiyi onun gibi hareket etme isteğine götürdüğünden iletişim kişisel sürüklenme tarzında gerçekleşmektedir. Böyle bir ilişki tarzı Domenach’ın ifadesiyle “örneğin bulaşması”dır. Ona göre “[g]ücünü yitirmiş, kendi kendinden kuşkulandır olmuş çağdaş kitle, kendisinden kaçan bir mutluluğun gizine ulaşmış görünen, kahramanlık susuzluğunu gideren kimselerin, “örneklerin”, bilenlerin, geleceği avuçlarında tutanların çekimine kapılıyor kendiliğinden”. Bu tespit üzerine verdiği örnek ise aynı ilkeleri bir kardeşlik havası içinde benimseyen Katolik kilisesidir.¹³³ Böyle bir oluşum kilise yapılanmasından ibaret değildir. Kaldı ki, böyle bir analizi sadece Domenach yapmamıştır. Bauman da *Cemaatler* kitabında yeni toplumsal yapının oluşumunda modern insanın yoksunluklarını dile getirmektedir.¹³⁴ Toplumsal değişimin gerçekleştiği zamanlarda gelenekten yoksunlaşma kitleleri propagandaya açık hale getirmektedir. Dolayısıyla burada propagandanın işlevi, yoksunluk içindeki edilgen insanların, etkenlerin arkasın-

¹³¹ Le Bon, *Kitleler Psikolojisi*, s. 26.

¹³² Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 71.

¹³³ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 71.

¹³⁴ Bauman, *Cemaatler*, s. 8.

dan gitmelerini sağlamaktır. Le Bon ise tek nedenin bu olmadığını, bizatihi bir kitle olmanın kişileri telkine yatkın hale getirdiğini ileri sürmektedir. Ona göre propaganda, bir nevi hipnoz etkisi göstermektedir.¹³⁵

Biraderlik tekniğinde yukarıdaki açıklamalarda da görüldüğü üzere lider ile özdeşleşmeye başvurularak ikna gerçekleştirilmektedir. “İkna eden kişi, dinleyici kitlesindeki üyelerin dilini konuşan iç sesleridir.”¹³⁶ Dolayısıyla ikna, kaynak ile alıcı arasında ortak duyguların, simgeler ve fikirlerin paylaşımıyla gerçekleştiğinden özdeşleşme, ikna eden ile edilenler arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

4.2. Ön İkna

Muhatabı bir konu hakkında olumlu ya da olumsuz yönde etkilemek için gerçekleştirilen ilk aşamadır. Ön iknanın gerçekleştirilebilmesi için hitap edilen kitlenin tarihi ve kültürel yapısının, inançlarının iyi bilinmesi gerekmektedir. Propaganda ulusal söylemler, geleneksel önyargılar, kuşklar veya nefretler üzerine inşa edilmektedir. Kitleye hitap eden kişi, mesaj vereceği konu hakkında insanların ne düşündüklerini, konunun toplumda nasıl ele alındığını ve hangi yönlerinin tartışmaya açık olduğunu iyi bir şekilde analiz eden kişidir. Burada hedef kitlenin kaynağa olan güveni en önemli etkidir.

Propagandanın ön ikna sürecinde izlenen teknikler ise mesajın sürekli tekrarı ile seçilen sloganlar ve sembollerdir.

a) Tekrar

Propaganda teknikleri içerisinde en fazla üzerinde durulan konu tekrardır. Bu, anahtar bir kelimenin, bir sloganın tekrarı olabileceği gibi bir temanın tekrar edilerek işlenmesi de olabilir. İnsanları sözel veya simgesel sembollere karşı istenilen şekilde yönlendirmeyi sürekli tekrarlarla yapmak mümkündür. Goebbels İngilizlerin, sloganlarını sık sık değiştirdikleri için propagandalarının başarılı olamadığını söylemektedir.¹³⁷

Goebbels’e göre sık tekrar edilen bilginin, tekrar edilmeyene göre daha doğru olduğu algısı oluşmaktadır. Bir sembol veya nesne ile ne sıklıkta karşılaşırsa o denli cazip

¹³⁵ Le Bon, *Kitleler Psikolojisi*, s. 30-31.

¹³⁶ Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 66.

¹³⁷ Leonard W. Doob, “Goebbels’in Propaganda İlkeleri”, çev. Ünsal Oskay, s. 359, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/418/4641.pdf>, (18.11.2018).

geldiği çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur. Asırlar önce tekrarın neden olduğu aşinalığın Yunan hikayecisi Ezop tarafından bayağı görülmesine karşın sık tekrar, günümüzde reklamcılığın en çok başvurduğu tekniklerden biridir. Aşinalık Ezop'un düşündüğünün aksine tercihleri reklamcılık açısından olumlu etkilemektedir.¹³⁸ Reklamcılık ve propaganda arasındaki ilişki çalışmanın ilerleyen sayfalarında ele alınacağından bu kısımda reklamcılığa daha fazla değinilmeyecektir.

Bir konuşmayı ya da herhangi bir iletişim aracılığıyla iletilecek mesajı sorularla zenginleştirmek de tekrarlarla desteklenen başka bir ön ikna tekniğidir.¹³⁹ Sorular insanların dikkatini çekmede ve istenilen yönde güdülemede oldukça etkili araçlardır. Bir sorunun sorulma biçimi insanın karar verme mekanizmasını şekillendirme gücüne sahiptir. Kısa fakat kitle üzerinde yanıt etkisi olan sorular tekrar edilebilme olanağı ile birlikte propagandanın gücünü arttırmaktadır.

b) Kavramlar, Sloganlar ve Semboller

Propagandanın temelinde toplumun benimsediği kültürel efsane ve klişeler bulunmaktadır ve propagandanın icra edildiği dönemle bağlantı kurularak bu efsane ve klişeler mesajı güçlendirmektedir. Herkes tarafından benimsenmiş imgelerin kültürde yer edinmiş olmasından dolayı da propaganda ayırımını yapmak zorlaşmaktadır. Propagandanın mahareti de aslında budur.

Propagandanın en çok başvurduğu mesaj içeriklerinden biri gelecek vurgusudur. Özellikle geçtiğimiz yüzyılda savaşlarla, büyük değişimlerle karşı karşıya kalan toplumlar propaganda ile yeni düşlere yönlendirilmişlerdir. Elbette bunda insanın geleceğe dönük yaşamasının etkisi vardır. Toplumda önemli olan simgesel kişiler, düşünce kalıpları, bir inançla bağlantılı kavramlar seçilip sloganlaştırılarak ve sürekli tekrarlanarak hedef kitleyi ikna etmede kullanılmaktadırlar. Hedef kitlenin geçmişte benimsediği bir düşünce veya sözcük üzerinden bu şekilde bildirimde bulunma “aşılama yasası” olarak ifade edilmektedir.¹⁴⁰ Aşılama kuralıyla zamanın önemli olaylarını ayrıntılı bir şekilde ele almak yerine dikkat çeken genellemelerde bulunmakta, kitleler tarafından kabul gören kelimeler kullanılarak düşünceleri etkilemek mümkün hale gelmektedir.

¹³⁸ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnanmanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 208-209.

¹³⁹ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnanmanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 115.

¹⁴⁰ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 113.

Kelimelere ve kavramlara anlamlar yüklenmesi insanın düşünme yetisinin bir sonucudur ve kavramlarla oluşturulan beklenti, insan zihninde gerçekliğe dönüşebilmektedir. Kelimeler ve kavramlar aracılığıyla hedef kitleye bir dünya tanımı sunulmakta ve bu tanım etiketlerle hafızalara kazınmaktadır. Birkaç kelimedenden oluşturulan parola, gerçekleştirilmek istenen amacı ifade ederken; slogan, kitlelerin duygularına hitap ederek tutkularını, coşkularını, kin veya nefretlerini harekete geçirmektedir. Bu nedenle kelimeler önkınyayı sağlayan en önemli araçlardır ve insanın sosyal dünyasını tanımlayıp oluşturmakta, hayal dünyasını etkileyerek hareketlerini belirlemektedir. Eğer istenir ve yoğun bir şekilde ele alınırsa bir karenin bile aslında bir çember olduğunun kabul ettirilebileceğini düşünürken Goebbels, “Bir kare ve bir çember nedir ki? Sadece kelimeler ve kelimeler gizli fikirleri sarmalayınca dek yoğrulabilirler.”¹⁴¹ demektedir.

Goebbels’in stratejisi somut bir örnek olması açısından da önemlidir. O, Hitler’in liderliğinde Enformasyon Bakanlığını yürütürken ‘Führer’ kelimesinin basın tarafından başka devlet adamları için kullanılmasını yasakladığını, bir kelimenin ya da kavramın tek bir kişiyi ya da olayı çağrıştırması gerektiğini ifade etmektedir.¹⁴² Diğer insanlara üstünlüğünü ifade etmesi ve dini kültür açısından öneminden dolayı Humeyni için kullanılan “İmam” unvanı da benzer bir önemi haizdir. Bu unvan teist bir inanışta bir insan için kullanılabilen en yüksek mertebeyi vermesinin yanı sıra Şii inancı gereği onun hatasızlığının da ifadesi olmuştur.¹⁴³

Mesajı uygun sembollerle ve hedef kitleye tesir edeceği bilinen anahtar kelimelerle zenginleştirmek mesajın kabul edilebilirliğini arttırmaktadır. Heidegger “her imlenim bir ilişkidir” derken her simgenin mutlaka bir düşünce ile ilişkili olduğuna ve insanların anlam dünyası ile alakasının önemine dikkat çekmiştir.¹⁴⁴ İnsan zihnini süratle harekete geçirmeyi sağlayan en etkili araçlardan biri sembollerdir. Sembollere olan bu ilgi-

¹⁴¹ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnkınanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 90-91.

¹⁴² Doob, “Goebbels’in Propaganda İlkeleri”, s. 359.

¹⁴³ Chelkowski, Dabashi, *Bir Devrimi Sahnelemek: İnan İslam Cumhuriyeti’nde Propaganda Sanatı*, s. 85.

¹⁴⁴ Martin Heidegger, *Varlık ve Zaman*, çev. Kaan H. Ökten, 2. Baskı, İstanbul: Agora Kitaplığı, 2011, s. 80.

sinden dolayı Ernst Cassirer insanın tarihte zaman zaman “animal symbolicum” (sembolik hayvan) şeklinde tanımlamaktadır.¹⁴⁵ Sözel ifade sembollere dönüştürüldüğünde “karakteristik an” zahir etmekte ve propaganda da en büyük etkisini rutinler arasında ortaya çıkan bu anda açığa çıkarmaktadır.¹⁴⁶

Ayrıca semboller kültürde kalıcılığı sağlayan güçlü unsurlardır. Güç ve ihtişamı göstermede mimarinin etkisini fark eden Mısır firavunları sfenks ve piramitleri kullanarak bu yapılar üzerinden propagandalarını hem somutlaştırmış hem de kişiselleştirmişlerdir. Uygarlığın gelişimiyle birlikte tapınaklar, devasa heykeller ve pek çok büyük yapılar propagandanın “ikonografisi” haline gelmiştir.¹⁴⁷

İkonlar dinlerin ya da dini hareketlerin en çok kullandığı sembollerdendir. Hristiyanlık'taki İsa ve Meryem ikonografilerinin yanı sıra, Şiilik'te Hz. Ali ve Hz. Hüseyin resimleri, İran İslam Devrimi'nde Ayetullah Humeyni'nin sakallı ve sarıklı görüntüsü öne çıkan ikonlardır.

Bir mesajın içeriğine göre bir bayrak, bir amblem ya da önemli bir anıtın/eserin kullanılması, insanlarda mesajın vakit ayırmaya değer olduğu algısı oluşturmaktadır. Aynı zamanda bunlar, kaynağa ve iletiye olan güveni arttırmaktadır. Bir kuruluşun, televizyon kanalının, dergisinin isimlendirilmesi, mesajına uygun logolar oluşturulup kullanılması aracın mesaj olarak kabulünü ortaya koymaktadır. Gündelik hayatta dolaşımı en fazla olan bir araç olarak para da propaganda rolünü icra etmektedir. Kullanılan semboller aynı zamanda bir konsept oluşturmakta ve bu da kolektif hafızanın devamlılığını sağlamaktadır. Kolektif hafıza burada, geçmişten bahisle içinde yaşanılan dönemi etkilemeye yarayan bir propaganda eylemi olarak görülebilir.¹⁴⁸

Bir sınıfa veya gruba aidiyeti simgeleyen giyim tarzı sembolik bir kimlik ortaya koymaktadır. Uygarlık tarihi boyunca yönetici sınıfa mensup insanların kılık kıyafetleri, kullandıkları renkler, törensel davranışları kendi konumlarının meşruluğunu gösteren önemli ritüellerdir ve sembolik kimliğin tezahürünün en açık örnekleridir. Benimsenen doktrinin mesajını yaymak amacıyla bir propaganda tekniği olarak sembolik kimliğin kullanımını iki boyutuyla ele alabiliriz. Öncelikle aynı tarz kıyafet giyen kimselerin,

¹⁴⁵ Ernst Cassirer, *İnsan Üstüne Bir Deneme*, çev. Necla Arat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997, s. 42.

¹⁴⁶ Chelkowski, Dabashi, *Bir Devrimi Sahnelemek: İran İslam Cumhuriyeti'nde Propaganda Sanatı*, s. 33.

¹⁴⁷ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 83-84.

¹⁴⁸ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 262.

içinde buldukları sınıf veya gruba ait oldukları bilincini kuvvetlendirmektedir. İkinci olarak da o sınıf veya grubun dışarıda kalan insanlara karşı sınıfın veya grubun imajını ortaya koymakta, gözlemciye yaşam tarzına dair mesajlar vermektedir.¹⁴⁹

Sembolik kimlik toplumunda çeşitli imgelerle imajlarla görünürlük kazanır. Fransızca “image” kelimesinden dilimize geçen imaj, “duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıması” olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁰ İmaj, görsel temsilin olmazsa olmazıdır. Bir insanın tavır, tutum ve davranışları, görüntüsü nasıl imaj olarak ifade ediliyorsa, seçilen bir ikon, sembol de imaj olarak ifade edilebilir. Bir niyetle oluşturulan imaj, gösterge oluşuyla bir mesaj verir ve o imajda kendinden bir şeyler bulan insanların onu yorumlamasına imkân tanır. Çünkü her imaj içinde bulunduğu kültürden izler taşır.

Hristiyanlığın yükselişinde başvurulan teknikler incelendiğinde dini propagandada imge ve duyguların mahir bir şekilde kullanımı görülmektedir. İmgeler geleneksel mesajlara yeni anlamlar yüklemeye etkili araçlar olmuşlardır. Dini hikayeler, tapınaklardaki figürler, bireyleri öne çıkaran benzetmeler (Simon “balıkçı” gibi.) mesajlarda duygu aktarımını güçlendirmek için bir arada kullanılmıştır. Hristiyan propagandasının en önemli özelliği insanlığın sözü olduğu için kolay anlaşılır olmasıdır. Dinin mesajının maddeleştirilerek temel ilkeler halinde sunulması kabulünü kolaylaştırmıştır. Yayılmasını hızlandıran faktör ise hücresel bir propaganda anlayışı geliştirmiş olmalarıdır. Küçük gruplar tarafından oluşturulan mesajlar yine bu gruplar arası iletişim yoluyla tüm dünyaya yayılma imkânı bulmuştur.¹⁵¹

Hristiyanlığın en önemli sembolü olan haç, Hz. İsa'nın ölümünden üç asır sonra Hristiyanlar tarafından oluşturulmuştur. Çarmıh, bakire ve çocuk, boynuzlu ve kuyruklu şeytan, aslan ve kuzu gibi semboller Hristiyanlığın başarıya ulaştığı yıllarda benimsenmiş olup günümüzde de dinin önemli temsilleri olarak müntesipleri arasında anlamlarını sürdürmektedirler. Bir düzen gözetmeksizin belli yerlere yazılan graffiti de artan sayılarını ve güçlerini göstermek amacıyla Hristiyanlar tarafından güçlü bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır.¹⁵²

¹⁴⁹ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 8.

¹⁵⁰ http://tdk.gov.tr/?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori=abecesel&kelime2=İ, (11.03.2019).

¹⁵¹ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 94-95.

¹⁵² Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 95-96.

Devletler ya da soylu aileler arasında yapılan evlilikler sembolik olarak ifade edilebilecek bir başka propaganda biçimidir. Başka bir sözleşmeye gerek kalmaksızın fethe edilen yerlerdeki halkları uzlaştırmada evliliklerden faydalanılmıştır.¹⁵³ Günümüzde ünlü iş adamları, siyasi partiler ya da dini grup liderlerinin çocuklarının evliliklerinin haber değeri taşıması evliliğin hala etkin bir propaganda biçimi olduğunu göstermektedir.

Zaman zaman vefat eden önemli bir devlet başkanının veya toplumda değer görmüş bir din adamının cenaze töreni de simgesel anlamda bir propaganda etkinliği olarak kullanılabilir. Diğer dinlere mensup kimseler için cenaze töreninin yapıldığı yer, defnedildiği kabristan; Müslüman kimseler için cenaze namazının kılındığı cami, hem o gruba ait kimseler hem de grubun dışında kalanlar için mesaj yüklü etkinliklerdir.

Ön iknayı sağlayan bir başka teknik de analogiler ve metaforlarla bir tema oluşturmaktır.¹⁵⁴ Analoji yöntemi Aristoteles retoriğinde kıyası akla getirmektedir. Bu teknikle, örnekler arasında benzerlikler kurarak düşünce aktarımı sağlanmaktadır. Günümüzde yaşayan bir liderle tarihte önemli bir başka liderin kıyaslanması ya da güncel bir olayın geçmişteki başka bir olayla bağlantı kurularak aktarılması iknaya olanak sağlamaktadır. Tarihte Başkan Bush'un Saddam'ı Hitler'e benzetmesi ve "Saddam Hitler'dir" metaforu bu yöntemin başarılı bir örneğidir. Bir kişi ya da olay ile ilgili yapılan tanım, benzetme ya da sınıflandırma, kişiye yahut olaya dair hareket tarzını şekillendirmektedir.

Çalışmamızın temelini oluşturan propaganda kavramının bir metafor olarak kullanımını da benzer şekilde bir hareket tarzını açığa çıkarmaktadır. Metaforlar gündelik hayatta dilimizde, düşüncemizde, kullandığımız kavramlarda ve hatta eylemlerimizde kendisini göstermektedir. Metafor, "bir forma en az iki içeriğin sığdırılması" şeklinde tanımlanabilir.¹⁵⁵ Aslında metafor bir tür kavramı yoruma açma girişimidir ve "bir metafor, bize daima gerçeklik hakkında yeni bir şeyler söyler".¹⁵⁶ Örneğin "Propaganda işgaldır" denildiğinde cümleye bir niyet yüklenir ve propaganda, sakınılması gereken bir şey olur. "Propaganda eğitim tekniğidir" ifadesinde ise kavram, farklı bir işlevi icra etmektedir. Metaforun eyleme dönüklüğü ise "Senin için önemli olan bir kanaatin var" ya da "Diğer

¹⁵³ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 85-86.

¹⁵⁴ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 103.

¹⁵⁵ George Lakoff, Mark Johnson, *Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil*, çev. Gökhan Yavuz Demir, 2. Baskı, İstanbul: İthaki Yayınları, 2015, s. 10.

¹⁵⁶ Lakoff, Johnson, *Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil*, s. 10.

katılımcı seninle aynı kanaatte değil” cümlelerinde görülmektedir. Birinci cümle, cümle- nin sahibini bir noktada mevzilendirirken, diğer cümle farklı bir mevziin varlığını ortaya koymaktadır.¹⁵⁷

Günümüzde propaganda kimi yönleriyle siyasi olmaktan ziyade şiirsel bir anlatıya sahiptir. Bu nedenle bu başlık altında ele alınan kelimeler ve semboller modern propa- gandanın bel kemiğini oluşturmaktadır. Resimler, şarkılar, bayraklar kaynak ile hedef kitle arasındaki mesafeleri azaltmakta, birlik duygusunu kuvvetlendirmektedir. Oluşturu- lan kardeşlik görüntüsü ve kurtuluş umuduyla “[s]evinçten yoksun kalmış bütün bir dünya, söylenler imparatorluğunun eline düş(mektedir)”.¹⁵⁸ Propaganda katılımı sağla- mak için şiirden teknik anlamda beslenmektedir. Söz, imgeler ve bunların arasındaki uyum, insanları istenilen noktaya çeken büyümlü bir dünya sunmaktadır.

Her insan topluluğunda karşılaşılan mitler propaganda faaliyetlerinde de oldukça geniş bir yer edinmektedir. Levi-Strauss mitler üzerine incelemede bulunurken mit ve tarihi birlikte ele alır ve mit ile tarihin birbirinden farkının olmadığını ifade eder.¹⁵⁹ Ona göre mitler geleceği şimdiye ve geçmişe bağlamaya yarar ve tarihin işlevi de bundan farklı değildir. Bu anlayışa göre yazısız toplumlarda yaygın olan mit, yazının kullanı- mıyla tarihe dönüşmektedir. Bu nedenle bir ulus oluşturulurken (örneğin Amerikan ulusu) mitlerin propaganda değeri oldukça yüksektir ve her ulusun inandığı efsaneler bulunmak- tadır.¹⁶⁰ Mitlerin gerçekleşmiş ya da gerçekleşmemiş olaylardan oluşmuş olması çok da önemli değildir. Bazen toplumsal kültürden, tarihteki ortak hatıralardan, dini hassasiyet- lerdən ödünç alınan olay abartılı anlatılarla mite dönüşürken bazen de yaşanmamış bir ‘gerçeğin’ oluşmasına imkân verir. Çünkü mitsel bir bakış, kendine özgü bir gerçeklik ön kabulüne dayanır. Propagandanın temelini oluşturan mit söylemlerde ya da kitaplarda ele alınmasının yanı sıra pullar, posterler ve sembollerde işlenerek bir anlam birliği sağla- nır.¹⁶¹

Tüm bu teknikler hedef kitleyi büyümlü bir dünyada konumlandırmayı sağlayarak ön iknada bulunmakta ve böylece propagandanın etkisini artırmaktadırlar.

¹⁵⁷ Lakoff, Johnson, *Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil*, s. 117.

¹⁵⁸ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 91.

¹⁵⁹ Claude Levi-Strauss, *Mit ve Anlam*, çev. Gökhan Yavuz Demir, İstanbul: İthaki Yayınları, 2013, s. 75.

¹⁶⁰ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İknâ*, s. 119.

¹⁶¹ Chelkowski, Dabashi, *Bir Devrimi Sahnelemek: İran İslam Cumhuriyeti'nde Propaganda Sanatı*, s. 34.

4.3. His Uyandırma

Mesajını bulunduğu şartlar içinde güvenilir bir imaj ile ortaya koyan kişinin dikkat etmesi gereken hususlardan biri muhatap kitlenin mesaja vereceği tepkidir. Hem Aristoteles hem de Cicero'nun iletişim sürecinde hatiplere uyarılarında bu konuya verdikleri önem görülmektedir. Verilen mesajın duyguları hareket ettirici yönü iyi hesaplandığında mesajın etkisi istenilen yönde artmaktadır. Bundan dolayı kaynağın mesajı oluştururken insanların duygusal iniş-çıkışlarının farkında olması, toplumda hangi kavramlara ne gibi anlamların yüklenildiğini bilmesi gerekmektedir. Çünkü duyguları harekete geçirecek unsurların başında ön yargılar gelir. Ön yargı, toplumun bir konu hakkındaki hazırbulunuşluğunu ifade etmektedir.¹⁶² Ön yargılara yönelik mesajlarla kitlelerde bir coşkunluk hali oluşturulmaktadır. Böyle bir coşkunluk hali aslında kişisel yargılara bir çağrıdır ve mesajın kabulünü kolaylaştırmaktadır.¹⁶³ Üstelik duygusal coşkunluğu harekete geçirme, kitle toplumunda insanlar nezdinde kaynağın otoritesini de sağlamlaştırmaktadır.

Mesajın mantıklı olması şevke getirmek hususunda dikkat edilmesi gereken bir detaydır. Çünkü kitlelerin her şeyi olduğu gibi kabul edip coştugu veya nefret gösterdiği söylenemez. Konuşmacının çeşitli materyallerle mesajını desteklemesi gerekmektedir. Bu materyal bir siyasetçi için bir yasa, sözleşme veya anayasa olabilirken, dini lider için kutsal kitap, bilim insanı için ispat edilmiş bir teori olabilmektedir. Mesajın güvenilirliği kaynağın güvenilirliği ile de doğrudan irtibatlıdır.

Bir söylem aracılığı ile duygusal tepki bir kez oluşturulduktan sonra çeşitli araç ve yöntemlerle defalarca tekrar ettirilir. Aynı içerikteki söyleme verilen aynı tepkiler zamanla alışkanlığa dönüşmekte ve bir davranış kalıbı oluşmaktadır. Propagandanın amacı da bu davranışları oluşturmak veya oluşmuş davranışları istenilen şekilde yönlendirmektir. Davranış değişikliği pek kolay olmadığından propagandacı hem bilgilendirici hem de ikna edici iletişim tekniklerini kullanmaktadır.¹⁶⁴

Günümüzde “canlı kampanyalar” olarak ifade edilen bir iletişim biçimi yaygın olarak kullanılmaktadır. Canlı kampanya, duygusal zekamıza hitap eden, insana hayal etme imkânı veren ve ilgi alanımıza giren mesajların çeşitli araçlarla aktarımını sağlayan

¹⁶² Hans-Georg Gadamer, *Hakikat ve Yöntem*, C. 2, çev. Hüsamettin Arslan, İsmail Yavuzcan, Edt. Ekrem Ayyıldız, İstanbul: Paradigma Yayıncılık, 2009, s. 27.

¹⁶³ Aristoteles, *Retorik*, s. 33.

¹⁶⁴ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 79.

bir yöntemdir.¹⁶⁵ İletişim sürecinde sürekli tekrar ettiğimiz bağlama uygunluk, canlı kampanyalarda ayrıca önem arz etmektedir. Hisleri harekete geçirmek için uygun mekân ve zamanda doğru bir imajla iletişimde bulunmak, hedef kitlenin bir konuya odaklanmasını sağlamakta ve istenilen tarafa yönlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Mevcut şartlara göre bir mesaj oluşturmak burada iletişimin olmazsa olmazıdır. Hislere hitap eden bir mesaj hem hedefi ikna etmekte hem de mesajın hatırdan kalma süresini arttırmaktadır.¹⁶⁶ Çeşitli hikâyeler, mitler, kıssalar zihinlerde uzun süre yer ettiği için canlı kampanyalarda kullanılan en etkili içeriklerdendir.

Özellikle rekabetin yoğun olduğu, birçok kaynağın bulunduğu bir alanda canlı kampanya kitlelerin ilgisini çekmede sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. İnsan topluluklarında istatistik bilgilerden ziyade canlı, kişisel örnekler daha fazla ilgi uyandırmaktadır.¹⁶⁷ Canlı kampanya, “uykuda olan hafızaları” uyandırmayı, hatıraları canlandırmayı ve gerektiğinde yeniden düzenlemeyi amaçlayan propaganda faaliyetleri¹⁶⁸ için etkili bir yöntemdir. Parti liderlerinin mitingleri, çeşitli dernek veya vakıfların halka açık seminerleri, konferansları, sempozyumları, internet aracılığıyla yayınlanan konuşmalar, sohbetler iletişimde canlılık ve süreklilik için başvurulan faaliyetlerdir. Bu iletişim biçimleri aynı zamanda halkla ilişkilerin de temelini oluşturmaktadır.

a) Korkuya Başvurma ve Günah Keçisi Belirleme

Her toplumun bulunduğu dönem içinde karşıt olduğu düşünceler, yapılar söz konusudur. İnsanlar sevmedikleri; düşüncelerine, yaşam biçimlerine uzak veya yabancı gelen şeylerden sakınırlar. Hisleri uyandırmayla da ilişkili olan bir teknik olarak korku uyandırma, eğer aşırıya kaçmadan kullanılırsa iknada etkili bir teknik olmaktadır. Korku, insanın bir eylemi yapması için muharrik güce sahiptir. Ayrıca tek bir tehdide odaklanılmasını sağlayarak başka bir görüş üzerine düşünülmesini de engellemektedir.

Korkuya başvurma hem siyasi hem de dini alanda en fazla başvurulan tekniklerden biridir. Bir siyasetçinin, bir politikanın ya da yasanın hayata geçirilmemesi halinde topluma vereceği zararı ele alan mesajlar vermesi ya da kutsal bir kitabın istenmeyen davranışların sonucunda gidilecek yer olarak cehennemi göstermesi de sık başvurulan

¹⁶⁵ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 197-198.

¹⁶⁶ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 199-200.

¹⁶⁷ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 201.

¹⁶⁸ Chelkowski, Dabashi, *Bir Devrimi Sahnelemek: İran İslam Cumhuriyeti'nde Propaganda Sanatı*, s. 39.

tekniklerdendir. Domenach bu tekniği ele alırken propagandanın dünyasal amaçlar için anlatım ve yayılma yönünden dinlerin ruhbilim ve tekniğini kullandığını ifade etmektedir.¹⁶⁹ Nasıl ki, insan günah işlemekten sakındığında cennet hayatını elde edecekse, aynı şekilde bir politika ya da yasa uygulandığında toplum mevcut durumdan daha iyi bir duruma erişecektir. Dolayısıyla korku uyandıran mesajlarla belli direktifler verilerek hedef kitlenin istenilen yönde hareket etmesi sağlanmaktadır.

Sadece korku salmak mesajın benimsenmesi ve mesaja uygun davranışta bulunulması için yeterli değildir. Çok fazla korkuya başvuru mesajlar alıcıda istenilen karşılığı bulamayabilmektedir.¹⁷⁰ Bu nedenle içinde korku unsuru barındıran mesaj kitleye aktarıldıktan sonra korkuyu azaltacak ya da ortadan kaldıracak içerikte muhataba uygun olanaklardan ya da düşsel anlatılardan yararlanılmakta, “korku çekiciliği” (korku uyandırma) dengelenmektedir.¹⁷¹

Teknik, rakip olarak nitelendirilebilecek bir düşünce ya da davranışa karşı hedef kitleyi istenilen yönde kanalize etmek için kullanıldığında rakip kitlenin gözünde günah keçisi olarak vasıflandırılmaktadır. Böyle bir mesajda bu iki teknik birbiriyle iç içe geçmektedir. Kitle ruhunun yönetiminde somut düşmanlar oluşturmak ya da mevcut rakiplere işaret etmek oldukça etkilidir. Belirsizlik durumu insan tabiatını olumsuz etkilediğinden mesajın da etkisini azaltmaktadır. Bundan dolayı belirgin bir şekilde hedef gösterilemeyen büyük bir çoğunluktan ziyade bir doktrini ya da herkes tarafından tanınan bir kişiyi düşman olarak nitelemek daha etkili olmaktadır. Günah keçisi gösterilen kişi veya nesneye kitlenin bakışı önemlidir. Örneğin Hitler, doğrudan kiliseyi hedef göstermek yerine “devlet düşmanı bir papazlar kliğiyle” savaştığını söylemiştir.¹⁷²

Propaganda bir süreç dahilinde yürütüldüğünden odak, içinde bulunulan koşullara göre farklılaşabilmektedir. Savunulan düşünceye karşı bir tehdit belirlendiğinde odak değişikliği olasıdır. Ayrıca savunulan inanç veya doktrinin karşısında bir günah keçisi belirlendikten sonra ona benzer herhangi farklı bir görüş de onunla aynı biçimde ele alınmakta ve her ikisi birden reddedilmektedir. Bu teknik ise daha önce biraderlik tekniğinde

¹⁶⁹ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 28.

¹⁷⁰ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 243.

¹⁷¹ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 224; ayrıca “korku çekiciliği” kavramı için bkz. Şükrü Balcı, “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”, *Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 17 (2007), s. 75.

¹⁷² Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 58.

de ifade edilen “bulaştırma yöntemi”dir.¹⁷³ İran İslam Devrimi’nde Humeyni’nin politikası bu tekniğe örnek teşkil eder. Humeyni, öncelikle Hüseyin ve Yezid ayrımında bir günah keçisi belirlemiş, daha sonra da Yezid’i Şah ve Amerikalılar ile eş gösteren bir söylem oluşturmuştur. Bayraklar, simgeler, üniformalar vs. burada da önemli bir etkiye sahiptir. Bunlar rakibe karşı birliğin bir göstergesidir ve Domenach’ın ifadesiyle propaganda için partinin ya da grubun orada var olduğunu ifade eden bir “güç iklimi” oluşturmaktadırlar.¹⁷⁴

b) Suçluluk Hissi

Suçluluk duygusu aileler, öğretmenler, politikacılar ve din adamları tarafından sıklıkla başvurulan ikna tekniklerinden biridir.¹⁷⁵ Propaganda tekniği olarak kullanımı ise hayatta yapılan küçük hataların büyütülerek kitlelere sunulması şeklinde olmaktadır. Bu teknikle çocuğun istenmeyen bir eylemde bulunması veya bir dindarın yapmış olduğu bir hatası kaynak tarafından olumsuz bir mesajla ona fark ettirilir ve diğer his uyandırma teknikleri gibi hedefin psikolojisini istenilen yönde kanalize etmesi sağlanır. Böylece yaptığı hatanın farkına vardırılan kişi onu telafi etmek zorunda bırakılır.

Suçluluk hissini başarısı üç nedenden kaynaklanmaktadır. Öncelikle muhatabın suçunu kendisine fark ettirirken sempatik bir tavır sergilenir ve hedefin üzüntüsü paylaşılır. İkinci olarak hatanın düzeltilmesi gerektiği hissi uyandırılır.¹⁷⁶ Üçüncü olarak da hedefte, zedelenen imajı tamir etme mecburiyeti oluşturulur. Böylece suçluluk psikolojisi içindeki hedef ikna edilmeye açık hale gelir.¹⁷⁷ Bir papazın veya vaizin hedefteki kilise veya cemaati bir duyguda birleştirirken günah kavramı üzerinden bu suçluluk hissini harekete geçirdiği görülmektedir. Kilisenin günah çıkarma mekanizmasında da böyle bir suçluluk hissini etkili olduğu söylenebilir. Bağışlanan günah vesilesiyle kiliseye karşı oluşan borçluluk duygusu, kişilerin kilise ile olan bağımlı kuvvetlendirmektedir.

5) Propaganda ve Halkla İlişkiler

Propaganda gibi halkla ilişkiler de yönetici ve yönetilenlerin mevcudiyetinden beri olagelen fakat bir disiplin olarak kabul edilişi yeni olan bir alandır. Propagandanın

¹⁷³ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 59.

¹⁷⁴ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 78.

¹⁷⁵ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnanmanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 259.

¹⁷⁶ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnanmanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 264.

¹⁷⁷ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnanmanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 265.

kurumsallaşması zaman olarak Ortaçağ'a tekabül ederken halkla ilişkiler çok daha yenidir. Propaganda çalışmasıyla hatırlayacağımız Edward L. Bernays, tarihte halkla ilişkiler danışmanlığı yapan ilk kişidir. Bu nedenle kendisi modern halkla ilişkilerin kurucusu olarak kabul edilmektedir.¹⁷⁸

Halkla ilişkilerin ilk örneklerini Antik Yunan ve Roma uygarlıklarında görmek mümkündür. Yöneticiler tarafından düzenlenen ortamlarda halkı düşünmeye yönlendirmek için filozof ve bilginlerin halk önünde tartışmalar yapmaları bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Sonraki dönemlerde hakanların, padişahların ve diğer yönetici sınıfların çeşitli törenlerle halk ile gerçekleştirdikleri iletişim süreci yine bu kapsamda örnek olarak verilebilir.

Halkla ilişkilerin bir iletişim biçimi olarak uzun süredir kullanılıyor olmasına rağmen kavramlaşmasının yeni olması tarihsel süreçle ilintilidir. 1900'lere kadar kullanılan halkla ilişkiler yöntemleri propaganda olarak anılırken I. Dünya Savaşı'nda radyo aracılığıyla hem ulusal hem de uluslararası sahada kullanılan abartılı dil, yanıltıcı bilgiler propagandaya tamamen olumsuz bir anlam yüklenilmesine neden olmuştur. Bundan dolayı bir kamuoyu oluşturmak ve bu kamuoyunu belirlenen hedefe yönlendirmek için halkla ilişkiler kavramı ilk olarak ABD'de ortaya çıkmıştır.¹⁷⁹

Özellikle 1929 ekonomik bunalımının izlerini kaldırmada halkla iletişim faaliyetlerinden faydalanılmıştır. Halkla ilişkilerin Avrupa'da uygulanmaya başlamasında da savaşların sona ermesiyle özel ve kamu kuruluşlarının toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri etkili olmuştur. Türkiye'de ise halkla ilişkiler 1960'larda başlamış, sosyo-ekonomik hayattaki gelişmelerle 80'li yıllarda yoğunlaşmıştır.¹⁸⁰

Halkla ilişkiler kavramını Lee kısaca "inandırma sanatı", Bernays ise "ikna etme mühendisliği"¹⁸¹ şeklinde açıklarken propaganda ve halkla ilişkiler arasındaki yakınlık da gözler önüne serilmektedir. Ancak değişen reklamcılık faaliyetleri halkla ilişkiler alanını

¹⁷⁸ Bektaş, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, s. 247.

¹⁷⁹ Ahmet Ayhan, *Propaganda Nedir?: Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde A.B.D. Dış Politikası*, İstanbul: Literatürk, 2007, s. 100.

¹⁸⁰ Alpay Ataol, *Halkla İlişkiler: Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1991, s. 30-31.

¹⁸¹ Bernays, *Propaganda*, s. 21.

da etkilemiştir ve bugünkü anlamıyla “yeni halkla ilişkiler” meydana gelmiştir.¹⁸² Bugünkü işlevleri itibariyle halkla ilişkiler, “bir örgütün, toplumdaki kişiler ve gruplar ile etkileşim içine girerek, eylemlerini açıklamasını; toplumun desteğini kazanmasını ve onlardan gelebilecek tepkilerle yeni düzenlemelere gitmesini sağlayan yönetim işlevi” şeklinde tanımlanabilir.¹⁸³

Örgüt kelimesi, özel veya kamusal kuruluşları kapsamaktadır. Örgütsel yapılanmalar da bir süreklilik içerisinde değişime uğramışlardır. Eski zamanlarda örgütün işlevi tamamen onu yöneten kişinin istekleri ile sınırlı kalmıştır. Günümüzde ise örgütlerin devamlılığı teknik ve ekonomik gelişmelere açıklığı ve sağladığı faydalara bağlı olarak düşünülmektedir. Tarihte insana yönelik anlayışların değişimine paralel olarak örgüt yaşamında da psiko-sosyal durumlar göz önünde bulundurulmaya başlanmış ve ilişkiler buna göre düzenlenmiştir. Günümüzde örgüt yaşamının devamlılığı için çevrenin istek ve beklentileri ile örgütün amaçlarının uyum içerisinde olması gerekmektedir. Dolayısıyla bir anlamda hedef kitle olan çevrenin istek ve beklentileri, yönetici istekleri, teknik ve ekonomik verimlilik, psiko-sosyal uyum gibi pek çok faktör, örgütün yaşaması için bir harmoni oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Bu harmoniyi sağlayan da halkla ilişkiler olmaktadır.¹⁸⁴

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli işlevlerinden biri temsil konusudur. Temsil işlevi örgütte aşağıdan yukarıya doğru güçlenmekle birlikte örgüt içindeki tüm kişileri kapsamaktadır.¹⁸⁵ Başka örgütlerin yöneticileri veya çalışanlarıyla, müşterilerle ya da örgüt dışındaki herhangi bir kişi veya kuruluşla sürdürülen ilişkilerde temsil, örgütü ilgilendiren bir olgu olarak görülmektedir.

Halkla ilişkileri gerekli kılan bu unsurlar, halkla ilişkilerin yalnızca teknik araçları kullanmaktan ibaret olmadığını, karşılıklı iletişim ve etkileşim esasına dayandığını göstermektedir.

Endüstriyel gelişme, yaşam ve eğitim düzeyi, iletişim özgürlüğü ve kitle iletişim araçları, bütçe ve iletişim sürecindeki insan sayısı halkla ilişkileri şekillendiren faktörlerin başlıcalarıdır. Bu faktörleri dikkate alarak örgütler, ya örgütte bir halkla ilişkiler birimi

¹⁸² Bektaş, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, s. 248.

¹⁸³ Ataol, *Halkla İlişkiler: Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model*, s. 6.

¹⁸⁴ Ataol, *Halkla İlişkiler: Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model*, s. 7.

¹⁸⁵ Ataol, *Halkla İlişkiler: Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model*, s. 8.

oluşturarak ya halkla ilişkiler danışmanlarından yararlanarak ya da halkla ilişkiler çalışmalarını bir danışmanlık firmasına devrederek halkla ilişkileri gerçekleştirirler.

Kısaca hastane, okul, şirket, banka, sendika, vakıf, dernek, siyasi parti gibi çeşitli örgütlü oluşumlar/kuruluşlar, ihtiyaçlarını gidermek ve amaçlarını gerçekleştirmek için kendilerine özgü bir işlevsellikle halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Propaganda ile halkla ilişkiler arasındaki farklar maddeler halinde şöyle sıralanabilir:

- Halkla ilişkiler tartışmalara açık olduğu için demokratik bir iletişim süreci ve ortamı oluştururken, propaganda tartışmaya kapalı olduğu için buyurgan bir tutuma sahiptir.
- Halkla ilişkiler gerçekleri açıklamakla yetinirken propaganda sürekli tekrar eden bir dil kullanarak kitleleri ikna etmeye çalışır.
- İletişim süreci halkla ilişkilerde çift yönlü gerçekleşirken propagandada tek yönlüdür. Propaganda duygulara hitap ettiğinden abartılı bir dil kullanılır.
- Halkla ilişkiler bir kuruluşun başlangıcından itibaren gerçekleştirilen sürekli bir iletişim sürecidir. Propaganda ise dönemseldir ve kullandığı tekniklerle kitlelerin dikkatini tek bir yöne çekmeyi hedefler.
- Halkla ilişkiler açık bir iletişim sürecidir, kitleleri yanıltmak gibi bir amacı yoktur. Propaganda ise yanıltıcıdır, iletinin arka planındaki gerçekleri görmek mümkün olmayabilir.¹⁸⁶

6) Propaganda ve Eğitim

Everett Martin, propaganda ve eğitimin yöntem ve amaç açısından bir farkının olmadığını iddia ederken ikisi arasındaki ayrımın birinin yavaş bir gelişim sürdürürken diğerinin hızlıca sonuç odaklı olduğunu söylemektedir. Ona göre eğitimci insanlara nasıl düşüneceklerini öğretirken, propagandacı ne düşüneceklerini kabul ettirir. Eğitimci kişisel sorumluluğu geliştirmek için uğraşırken propagandacı kitleye odaklanmaktadır.¹⁸⁷

¹⁸⁶ Mete Çamdereli, *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2004, s. 40-41.

¹⁸⁷ Jay Black, "Semantics and Ethics of Propaganda", *Journal of Mass Media Ethics*, y.y., 2001, s. 122. <http://www-bcf.usc.edu/~stables/black.pdf>, (11.03.2019).

Domenach ise eğitimin daha nesnel ölçütlere sahip, propagandanın ise doğrudan takipçi kazanmak niyetiyle yapılan faaliyetler olduğu kanaatindedir.¹⁸⁸

Propaganda ve eğitim üzerine düşünenler her zaman bu kadar net ayrımlarda bulunmamışlardır. E. Griffith propaganda ve eğitimi birbirinin yerine kullanmış¹⁸⁹, Sovyetler’de propaganda, eğitim (doktrine etme) faaliyeti olarak görülmüştür.¹⁹⁰

Jowett & O’Donnell, propaganda ve bilgi ayırımına giderek propagandayı “bilgilendirici iletişim” olarak ele alırlar. Bilgilendirici iletişim nötr bir iletişim süreci olarak görünse de üst bir konumda olmayı gerekli kılar. Bu nedenle propagandanın da bir bilgilendirici iletişim olduğunu fakat amaçlarında farklılık bulunduğunu söylemektedirler. Propagandada rekabete dayanan bir teşvik söz konusudur ve propagandası yapılan oluşuma katılımı amaçlamaktadır.¹⁹¹ Cizvitlerin eğitim anlayışı ve yöntemleri propagandanın eğitim faaliyeti olarak nasıl kullanıldığını göstermektedir. Kurucu Loyola takipçilerini mistik bir havaya bürümüş, duygusal mesajlarla düşünce değiştirme, tekrar oluşturma yoluna gitmiş ve böylece tam bir bağlılık talep etmiştir. Örgütün insanlar üzerindeki etkisinin farkına varan Katolik Kilisesi, Protestanlık’a karşı Cizvitler’i misyonerlik faaliyetleri için kullanmış ve Güney Amerika ve Asya’da Cizvitler aracılığıyla genişleme sağlamıştır.¹⁹²

Eğitimin bir propaganda biçimi olarak kullanılmasını İran İslam Cumhuriyeti uygulamalarında da görmek mümkündür. Devrimi gerçekleştirilenlerin eğitimdeki amacı “Batılı taraftarları”nı “İslam yanlısı” haline getirmek olmuştur. Düşmanların hedefinin çocukları İslam’dan döndürmek olduğunu ileri sürerek her tür propagandada sıkça başvurulan düşman gösterme tekniğini uygulamışlar, çocuklar ile Humeyni arasındaki ilişkiyi güçlendirerek çocukların propaganda mekanizmasına dahil olmasını sağlamışlardır.¹⁹³ Siyasi güce insan kazandırmak için yapılan bu faaliyetler tarih boyunca çeşitli oluşumlara taraftar ya da dini gruplara mürid kazandırmak için etkin bir şekilde kullanılmıştır.

¹⁸⁸ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 18.

¹⁸⁹ Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 58.

¹⁹⁰ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnananın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 103.

¹⁹¹ Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 57.

¹⁹² Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 107-108.

¹⁹³ Chelkowski, Dabashi, *Bir Devrimi Sahnelemek: İran İslam Cumhuriyeti’nde Propaganda Sanatı*, s. 247.

Başka bir açıdan bakacak olursak, eğitim kurumlarında belli bir ders müfredatı takip ediliyor olsa da öğretmenlerin sunduğu bakış açısı öğrencilerin olaylara, hayata dair tutum ve davranışlarını değiştirebilmektedir. Düşüncesiyle, tavır ve davranışlarıyla, giyim kuşamıyla çok yönlü olarak eğitilen öğrenciler, o hareketin en önemli temsilcileri olabilmekte ve hareketin lideri tarafından bir propaganda aracı olarak kullanılabilirler.¹⁹⁴

7) Propaganda ve Reklam

Reklam iletişim açısından, bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi verilme, duyurulma ya da ikna etme amacı taşıyan iletişim biçimidir.¹⁹⁵ Reklamcılık, semboller, sloganlar ve açıklamalar ile bilinçli olarak oluşturulan iletilerin alıcısı istenilen bir görüşe yönlendirmek, karşılığında bir ürünü satın aldırarak, bir partiye oy vermek gibi dönütler almak amacıyla kaynak tarafından kullanılan tekniklerin tümüdür. Bir başka ifadeyle reklamcılık, “iletişimcinin istediği şekilde belli mesajları, sembolleri ve tatlari tüketiciye ulaştırma”dır. Bu nedenle çoğu propaganda tanımı içerisinde reklamın işlevine dair unsurlar da bulunmaktadır.¹⁹⁶

Domenach’a göre propaganda ile reklam Yeni Çağ’a kadar birbirinden pek ayrılmayan iletişim biçimleri idi. Tek yönlü bir süreç olarak işlediğinden ve görünürlüğü sağladığından reklam, propogandanın temel kaynaklarından sayılmıştır. Bu nedenle gelişimleri de paralellik göstermektedir. Tarihte Sezar, XIV. Louis gibi liderlerin propogandaları, kişisel reklamlar olarak ele alınmaktadır.¹⁹⁷ Zira Caesars planı, günümüzdeki reklam kampanyalarına benzer şekilde tüm sembolleri, bir “kuramsal sembol”de birleştirerek oluşturulmuştur.¹⁹⁸

İlk zamanlarda bilgilendirici yönü ağır basan reklam faaliyetleri zamanla esinleyici bir misyon benimsemiştir. Psikoloji alanındaki çalışmalardan yararlanarak sloganlar, tekrarlar ve etkileyici görüntüler ile reklamlar, insanları duygusal yönden etkilemeye

¹⁹⁴ Chelkowski, Dabashi, *Bir Devrimi Sahnelemek: İran İslam Cumhuriyeti’nde Propaganda Sanatı*, s. 264.

¹⁹⁵ Tülin Durukan, İsmail Gökdeniz, Kenan Mehmet Ekici, *İşletmelerde Reklamcılık ve Propaganda Yönetimi*, der. Kürşad Zorlu, Ankara: Savaş Yayınevi, 2009, s. 5.

¹⁹⁶ Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 191.

¹⁹⁷ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 24.

¹⁹⁸ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 87.

odaklanmıştır. Reklamın insanlarda bıraktığı etki politika alanında fark edilince aynı teknikler politik propagandaya da uygulanmaya başlanmıştır.¹⁹⁹ Siyasi reklam kampanyaları, propaganda ile reklamcılığı birbirine yaklaştıran en önemli etkinliklerdendir. Sistemli bir şekilde yürütüldükleri için etkileri fazladır fakat teknolojinin tüm imkânlarından faydalanılması gerektiğinden maliyeti yüksektir.²⁰⁰ Batı demokrasilerinde yapılan propaganda faaliyetlerinin siyasi reklamcılık olarak ifade edilmesi bundan kaynaklanmaktadır.²⁰¹

Reklam, sanayi toplumunun ortaya çıkmasıyla en çok başvurulan propaganda biçimi olarak ifade edilebilir.²⁰² Reklamcılık ve propaganda faaliyetlerinin gelişmesinde tüketim toplumunun ortaya çıkması gözden kaçırılmaması gereken bir durumdur. Jowett&O'Donnell'e göre reklamcılık, "tüketim merkezli toplumumuzda satışları artırmanın birincil pekiştireci"dir.²⁰³ Ticari rekabet ortamında reklamın sağladığı fayda, politik alanda propaganda ile sağlanmıştır. Propagandanın bu etkisi politik alanla sınırlı kalmamış, propaganda, kilise kurumu ve toplumsal hareketler tarafından da başvurulan iletişim biçimi olmuştur. Böyle bir rekabet ortamında, reklamın karşılığının "inanç açıklaması", bir markanın karşılığının "simge", tecim sloganını karşılayan kavramın ise "politik slogan" olduğu söylenebilir.²⁰⁴

Kuruluşlar veya düşünceler arasındaki rekabet dolayısıyla hedef kitle bir müşteri olarak görülmekte ve kitlenin ilgisini çekmek amaçlanmaktadır. Özellikle demokrasinin benimsendiği toplumlarda her alanda rekabet ortamının oluşabilmesinden dolayı propaganda ondan aldığı teknikleri kullanmasıyla reklama yaklaşmaktadır.²⁰⁵ Reklamcılığı diğer ikna yöntemlerinden ayıran unsur, hedef kitlenin ilgilenmediği durum ve nesnelere bir cazibe haline getirmesidir.²⁰⁶ Propaganda ile reklamın birbirinden ayrıldığı nokta ise propagandanın tecimsel olmak yerine politik bir amaç gütmesidir.

¹⁹⁹ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 25.

²⁰⁰ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 31.

²⁰¹ Bektaş, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, s. 32.

²⁰² Bektaş, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, s. 118.

²⁰³ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 192.

²⁰⁴ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 24.

²⁰⁵ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 18.

²⁰⁶ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 192.

Pek çok aracı kullanma imkânından dolayı reklamcılık, kurumsal propaganda işlevinde bulunmakta ve bu sayede halkla ilişkiler vazifesi de görmektedir. Dahası propagandası yapılmak istenen nesne, kişi veya kuruluşun sahip olduğu özellikler uygun sloganlarla ilişkilendirilerek “ambalaj”lanabilmektedirler.²⁰⁷ Dolayısıyla ürünler gibi siyasetçiler, okullar, dernekler, kısaca imajlar satışa sunulmaktadır. Ambalaj, iletilmesi istenen içerikle hedef kitleyi ikna etmeyi sağlarken, olumsuz karşılanabilecek özelliklerini kamufle etme imkânı verir. İzlenen bu yol reklamcılığa bir “girişimcilik” karakteri de kazandırmaktadır.²⁰⁸ Böylelikle propagandada bulunan kişi veya kuruluşlar faaliyetlerini hedef kitleye sunma imkânı bulmakta ve taraftar toplamaktadırlar.

8) Propaganda ve Kitle İletişim Araçları

Ortaçağ’da yapılan propaganda, siyasi veya dini otorite tarafından benimsenen ideolojinin veya inancın mutlak ‘gerçek’ olarak öğretilmesi için kullanılırken eğitim faaliyetlerine benzer bir nitelik taşır ve açıktır. Toplumsal değişime baktığımızda 18. yüzyıl, benimsenen inançlar temelinde daha bireyci bir yaşam tarzı göstermiş, 19. yüzyılda ortaya çıkan yeni fikirler ise daha toplumcu, ekonomik ve politik bir yaşam tarzı ortaya koymuştur.

Her konu hakkında bir uzman görüşünün gerekli görülmesi, insanın mantık dışı kabul edilmesi, Rousseau’nun demokrasi doktrini, Marx ve Engels’in sınıf mücadelesi ile ilgili ortaya koydukları düşünceler bu yeni kitle toplumunun oluşmasına zemin hazırlamıştır.²⁰⁹ Kitleye yapılan bu vurgu onun pek çok açıdan incelenmesini gerekli kılmış, propaganda, kamuoyu görüşü ve pazarlama araştırmalarına dair analizler “kitle yönlendirmesi ajansları” olarak tanımlanmıştır.²¹⁰ Böylece kitle iletişim araçları bireylerin toplumsallaşma sürecinde de rol sahibi olmuştur. Bu nedenle toplum bilimleri üzerine çalışanlar ve iletişimciler, kitle medyasının saymış olduğumuz alanlardaki etkisini inceleyen araştırmalarını yoğunlaştırmışlardır.

18. yüzyıl toplumunda sahip olunan fikirler küçük gruplar içinde yüz yüze tartışmalar şeklinde savunulurken yayılma etkisi oldukça sınırlıydı. Ancak kitle toplumu olarak ifade edilen 19. yüzyıl toplumuna baktığımızda fikirlerin çok daha hızlı yayıldığını

²⁰⁷ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 185.

²⁰⁸ Bektaş, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, s. 119.

²⁰⁹ Brown, *Siyasal Propaganda*, s. 41.

²¹⁰ Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 215.

ve büyük kalabalıklara ulaştığını görmekteyiz. Önceki toplumlarda bir fikri aktaran ve dinleyen sayısının birbirine yakın miktarda olduğu görülürken iletişim araç ve tekniklerinin geliştiği kitle toplumunda bir kişi ya da grup büyük kalabalıklara ulaşmaktadır. Buradaki iletişimde kalabalıkların görüş beyan etme imkânı yok gibidir.²¹¹

Her araç yeni bir kitleye seslenme imkânı sunmaktadır. Kitle araçlarının kullanımıyla propaganda barışçıl bir ikna yöntemi olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları istenilen yönde ulaşılabilir bir topluluk oluşturarak mesajı sınırlandırmaksızın verme imkânı sunmaktadır.²¹² Aynı zamanda farklı medya araçları farklı ihtiyaçları karşılamaktadır. Medya araçlarıyla insanlar bir yandan bilgilendirilme, bir yandan da yönlendirilme ihtiyaçlarını karşılama olanağı bulmaktadırlar. Bu nedenle Katz kitle iletişimini kültürel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçların giderildiği bir sistem olarak görmektedir.²¹³

Doob, hedef kitlede bir ruh hali oluşturmak için aşınası olmadıkları bir öğretiyi yaymaya “altpropaganda” demektedir. L. John Martin ise altpropagandayı “kolaylaştırıcı iletişim” şeklinde isimlendirmiştir.²¹⁴ Bu, doğrudan propaganda olarak kabul edilmese de muhtemel bir propaganda girişimi için dostane bir ortam hazırlayan iletişim türüdür. Amaç, hedef kitlede kaynak konumundaki kişi veya kişilere karşı bir yakınlık duygusunun oluşumunu sağlamaktır. Böylece duygusal bir bağ oluşturarak dost kazanma hedeflenmektedir. Bir ulusun başka ulusları belgesel filmlerine konu etmesi, onlar için belli kaynakları erişir kılması kolaylaştırıcı iletişimin en açık şeklidir. Savaş veya çatışma dönemlerinden sonra okullar, iş imkânı sunan ticari kuruluşlar vs. inşa ederek topluma yardım etmek, halkta bağlılık oluşturmaya çalışmak kolaylaştırıcı propagandanın bir diğer biçimidir.²¹⁵

Sandra Ball-Rokeach’ın “bağımlılık modeli”ne göre çok fazla bilgi karmaşasının olduğu günümüz toplumunda insanlar bilmedikleri bir konuda bilgi edinebilmek için medyayı kullanır ve oradaki bilgilere güvenirler. Üstelik bağımlılık teorisine göre kentsel sanayi toplumları medyaya bağımlı halde yaşamaktadırlar. Değişim ve çatışmanın yoğun

²¹¹ Brown, *Siyasal Propaganda*, s. 42.

²¹² Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 132.

²¹³ Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 244.

²¹⁴ Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 52.

²¹⁵ Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 55.

olduğu dönemlerde bağlılık oranı da artmaktadır. Böyle zamanlarda medya bilgilendirmenin yanı sıra yönlendirme işlevi de görmektedir.²¹⁶

Domenach propagandayı kitleye yönelik bir dil olarak nitelerken, kullanılan söz ve sembollerin basın, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak eyleme geçtiğini ifade etmektedir.²¹⁷ McQuail ise medyanın “halka ulaşması garanti olan tek kanal” olduğu kanaatinde. Ona göre hedef kitleye iletilen mesaj, yeni düşünceler oluşturmaktan çok mevcut olan meyli etkinleştirme ya da pekiştirme işlevi görmektedir.²¹⁸

Lippmann medya araçlarının hayali bir dünya çizdiğini ve neye inanmamız ya da ne yapmamız gerektiğini, medya aracılığıyla edindiğimiz “kafamızdaki resimler”in etkilediğini ifade etmektedir.²¹⁹ Kitle iletişim araçlarını yönetenler tarafından sunulan imajlar, ulaşılmak istenen hedef olarak kabul edildiğinden insanların seçimlerinde belirleyici etkiye sahiptir. Bu nedenle medya araçlarının kullanımıyla birlikte propagandanın yeni bir görünüm kazandığı söylenebilir.

Kitle iletişim mesajlarını propaganda için elverişli hale getiren unsurlardan biri “heuristik”lerdir. Heuristik, ambalajlanan ürün ya da hizmete yaklaşımda kullanılan bir sorun çözme tekniğidir.²²⁰ Hatta ambalajlar da tüketimi yönlendirmek amacıyla kullanılan heuristik araçlardır ve “insanlar da ambalajlanabilir”.²²¹ Kitle iletişim araçlarının işlevi de bu ambalajlama işidir ve insanları ses, görüntü, sembol ya da sloganlarla çeşitli şekillerde etkileyerek verilen mesaj üzerine çok fazla düşünmeden mesajın kabul edilmesini kolaylaştırırlar. Mesela kadınlara ve erkeklere özgü olmak üzere aynı markaya ait farklı dergilerin çıkarılması bir heuristikdir. Uygun semboller ve içeriklerle düzenlenen dergi hedef kitlesini belirlemekte ve tercihleri etkilemektedir.

Propaganda yapmada eğitim seviyesi hem kullanılan araçları hem de yöntemleri belirleyici unsur olmaktadır. Eğitim düzeyi azaldıkça propaganda materyalindeki kelime sayısı azalmakta, mesaj kitleye resimler ve semboller ile aktarılmaktadır.²²² İyi eğitilmiş

²¹⁶ S. J. Ball-Rokeach, M. L. DeFleur, “A dependency model of mass-media effects”, *Communication Research*, 3, s. 3-21’den aktaran: Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 243-244.

²¹⁷ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 18-19.

²¹⁸ D. McQuail, *Mass communication theory*, s. 530’dan aktaran: Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 236.

²¹⁹ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 92.

²²⁰ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 183.

²²¹ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 185.

²²² Chelkowski, Dabashi, *Bir Devrimi Sahnelemek: İran İslam Cumhuriyeti’nde Propaganda Sanatı*, s. 39.

kimseler çift taraflı iletişimin kullanıldığı propagandadan etkilenirken daha az eğitilmiş kimseler tek taraflı propagandadan daha çok etkilenmektedirler.²²³ Yeni yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde medya araçlarının düşünce şekillendirmede çok güçlü etkiye sahip olduğuna inanılırken zamanla yapılan araştırmalar bunun kişisel özelliklerle çok daha alakalı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca medya araçları ile yapılan propagandanın yeni düşünceler oluşturmaktan çok mevcut düşünceleri pekiştirdiği görülmüştür. Medyanın etkisi de aslında hedef kitle tarafından lider olarak kabul edilen kişilerin mesajlarından kaynaklanmaktadır. Medya burada, sınırları ortadan kaldırarak yüz yüze iletişimin sağladığı faydayı sağlamaktadır.²²⁴

Söylev/Hitabet: Hem kişisel propagandada bulunmak hem de kitlelere hitap etmek için en uygun yöntemdir. Maliyeti düşük ve çok sayıda insana hitap etme imkanı sağladığı için en çok başvurulan yöntemlerden biri söylev vermektir. Propagandacı ile kitle arasında mekansal ortaklık gerektirmesi geçmişte yöntemin bir eksikliği olarak görülmüş olmakla birlikte gelişen kitle iletişim araçlarıyla etkinliğini artırarak sürdürmeye devam eden bir yöntemdir.

Kalabalıklara seslenmek için yapılan siyasi, toplumsal gösteriler bu başlık altında ele alınabilir. Ayrıca dini liderlerin vermiş oldukları vaaz ve hutbeler sözel iletişimin kitleler üzerindeki en etkili formlarıdır. Sözel ifade teknolojinin gelişimiyle sınırlarını genişletmiş, kasetler ve cd'lerle daha fazla kitleye hitap etme imkanı elde etmiştir. Günümüzde bu tür konuşmalar internete taşınmıştır; ses kayıtları ve daha çok videolar aracılığıyla hedef kitle ile iletişime geçilmektedir. Cuma hutbesi İslam kültüründe önemli iletişim biçimlerinden olduğu için vaaz kasetleri İran İslam Devrimi'nde de kullanılan araçlardan olmuştur.²²⁵ Matbaayı etkin kullanımıyla bilinen Luther de öğretilerini vaazlar, ilahiler ve şiirler yoluyla duygulara da hitap ederek yaymıştır.²²⁶

Basılı Yazı: Maliyetinin yüksek olması ve okumasının zaman alması gibi durumlar söz konusu olsa da en yaygın araçlardan biri *kitaptır*. Gerek siyasi propagandada (Komünist Manifesto, Mein Kampf) gerekse kişisel propagandalarda kuşkusuz en çok kullanılan araçtır. Kitapları etkili kılan husus, düşünce ya da doktrinleri ayrıntılı bir şekilde ele

²²³ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 220.

²²⁴ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 221-222.

²²⁵ Chelkowski, Dabashi, *Bir Devrimi Sahnelemek: İran İslam Cumhuriyeti'nde Propaganda Sanatı*, s. 202.

²²⁶ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 106.

almasıdır. Adeta “ters giden bir şeyler var” düşüncesindeki hedef kitleye sunulmuş reçetelerdir.²²⁷ Çeşitli edebi türlerde yazılan kitaplar aynı zamanda okuyuculara bir yaşam biçimi sunarak hedef kitleyi istenilen yöne sevk edebilmektedir.²²⁸ Ancak gücü, hedef kitlenin okuma-yazma bilme oranıyla sınırlıdır.

Yaygın olarak kullanılan diğer bir araç da *gazetedir*. Özellikle gazetenin yaygınlaşması, her gün kitlelere ulaşma imkânı sunması ve istenilen şekilde içerik oluşturulabilmesinden dolayı pek çok oluşum tarafından kullanılmaktadır. Matbaanın gelişimiyle yaygınlık kazanan gazete en etkili araçlardan biri olmuş ve Hegel tarafından “yeni insanın sabah duası” olarak ifade edilmiştir.²²⁹ Gazetelerin ilk çıktığı yıllarda tarafsızlık gibi bir kaygıların olmamasından dolayı, hedef kitlenin önyargılarına göre mesajlar vermiştir ve bu da propaganda aracı olarak görülmesinde etkili olmuştur.²³⁰ Okuyucunun gazete seçimi onun savunduğu görüşü, yaşam biçimini ele veren bir işaret olmuş, gazeteye bir imaj yüklenmiş, bu imaj okuyucusuna da yansıtılmıştır. Fiyatının düşük, yayılımının kolay ve hızlı olması, ayrıca abonelik imkânı ve tiraj gibi etkenler gazeteyi önemli bir araç haline getirmiştir. Gelişen teknoloji ile internet ortamında da yer edinen gazete anlık haber güncellemeleri ile etkili bir iletişim ve propaganda aracı olarak varlığını sürdürmektedir.

Daha spesifik konulara eğildiği ve bir konuyu çok yönlü ele alma imkânı bulunduğu için bir diğer araç da *dergilerdir*. Dergiler haftalık, aylık gibi farklı zaman periyotlarında basılarak hedef kitleyle iletişime geçme imkânı sunmaktadır.

Broşürler, afişler, bildiriler ise reklamcılık ve propaganda tekniklerinin bir aradalığını sağlayan diğer yazılı araçlardır. Belli sloganlar, kısa mesajlar ve sembolik ifadelerle özet bilgi sunan bu gibi araçlar siyasal reklamcılığın önemli materyalleridir.²³¹ Matbaanın icadından önce el yazısı ve çizimlerle daha az kullanılırken matbaanın icadıyla propaganda faaliyetlerinde kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Örneğin Luther kendi doktrinini yaymak amacıyla broşür ve afişlerden faydalanmış, bu araçlarla yetinmemiş, Wittenberg Kilisesi’nin kapısına “Doksan beş tezi”ni 1 Kasım yortusunun arefesinde asarak propaganda faaliyetinin en ses getiren adımını gerçekleştirmiştir. Bu sayede kendi

²²⁷ Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 143.

²²⁸ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 104.

²²⁹ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 21.

²³⁰ Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 131.

²³¹ Ayhan, *Propaganda Nedir?: Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde A.B.D. Dış Politikası*, s. 123.

çabasını bir “toplum hareketi”ne dönüştürebilmiştir.²³² Afişlerde kullanılan renkler, sloganlar ve semboller mesajın cazibesini arttırmakta ve afişi görenlerin hafızalarında neleri götüreceklerini belirlemektedir.²³³

Takvim, siyasi ve kültürel değişimlerde bir kimliği sembolize eden araçlardan biridir ve bu nedenle propaganda faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Takvim, kabul edilen başlangıç tarihi, kullanılan alfabe, içerdiği resimler ve yazılar ile hedef kitleye içeriği zengin bir mesaj verir.

Karikatür, *resim*, *gravür* sanat alanına ait çalışmalar propagandayı güçlendiren araçlardır. Karikatür ve diğer görsel araçlara 18. asır propaganda faaliyetlerinde halk ile doğrudan iletişime geçmek amacıyla sıklıkla başvurulmuş, özellikle karikatür, resmin bir kitle iletişim aracı olarak benimsenmesini sağlamıştır. Resmin propaganda en önemli katkısı olayları, mekanları, anları ve insanları belli bir metotla bir araya getirip somutlaştırmasıdır. Resim bir hikâyenin aktarımından çok sembollerin ve kinayelerin aktarımıdır, her dönemde yeniden yorumlama imkânı kendisine mündemiç olduğundan mesajın canlılığını sürdürmesini sağlar ve saldırgan bir şekilde kullanıma imkân verir. Bu özelliğinden dolayı Robert Philippe çizimin yan anlam üretmede ve daha zengin içerik sunmada fotoğraftan üstün olduğunu ifade eder.²³⁴ Çizgiler kültürel birikim ile bir anlam kazanır ve hedef kitleye anlamı her seferinde yeniden üretme imkânı verir. Çizimle yapılan kodlama geçmişle bağlantı kurulmasını sağlar.²³⁵ Bu nedenle siyasi propagandanın en etkili araçlarından biri olarak varlığını sürdürmekte, zaman zaman dinle ilgili dünyayı etkileyen mesajlar da ortaya koymaktadır. Resim, bir ikna sanatı haline geldiği için içerdiği söz ve sembollerin incelenmesi bir gereklilik haline almıştır.

Sanatçı desteği kitleleri etkilemek isteyen kimseler için her zaman ihtiyaç duyulan bir faktör olmuş, bu nedenle devlet adamları çeşitli alanlardaki sanatçıları tarih boyunca himaye etmiş, dini gruplar ise bağlıları arasında bulunan sanatçılardan faydalanmasını bilmiştir

²³² Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 107.

²³³ Chelkowski, Dabashi, *Bir Devrimi Sahnelemek: İran İslam Cumhuriyeti'nde Propaganda Sanatı*, s. 291.

²³⁴ Robert Philippe, *Political graphics: Art as a weapon*, s.9'dan aktaran Jowett, O'Donnell, a.g.e., s. 110.

²³⁵ Chelkowski, Dabashi, *Bir Devrimi Sahnelemek: İran İslam Cumhuriyeti'nde Propaganda Sanatı*, s. 179.

Tiyatro/Drama: Matbaanın icadıyla yazı ne kadar etkin bir propaganda aracı olsa da halk arasında sözlü kültür daha yaygın olduğundan propagandada sözlü ve görsel iletişim her dönemde etkili olmuştur. Özellikle tiyatro, okuma yazma oranının az olduğu bir zamanda oldukça etkili bir iletişim biçimi olmuştur.²³⁶

Tiyatro bir fikri yaşatmanın en etkili biçimlerindedir. Aristoteles oyunun amacının “yeniden yaratmak” olduğunu ifade ederken, Gadamer’de oyun yaşamın sahnede ciddiyetle ele alınmasıdır.²³⁷ Oyun, oyuncuların bağımsız, rollerin her dönemde ciddiyetle yeniden yorumlanmasını sağlar ve bir ayin gibi oyuncular ile seyirci arasında duygu ve düşünce birlikteliği oluşturur. Bu nedenle de içerdiği mesajlarıyla her dönemde kullanılan bir propaganda aracı olmuştur. İran İslam Cumhuriyeti’nde *ta’zیه* olarak adlandırılan dramalarla Kerbela hadisesini Hz. Hüseyin’in fedakârlığını esas alarak hedef kitlenin gözünde canlandırmışlardır. Üstelik pek çok propaganda aracında da kullanılmakta olan yeşil (Hz. Hüseyin) ve kırmızı (Yezid) renklerini kostümlerde kullanmış, propaganda faaliyetlerinde devamlılığı sağlamışlardır.²³⁸

Radyo: Yazılı basının yaygınlaşmasıyla geri plana atılan sözlü kültür radyo ile yeniden varlık imkânı bulmuştur. Artan radyo istasyonları, erişiminin uygun olması, okuma-yazma becerisi gerektirmemesi, herhangi bir işle meşgul iken dinleme imkânının bulunması gibi nedenlerden dolayı radyo etkili bir iletişim aracıdır. Bu nedenle radyo savaş propagandalarının en önemli aracı olmuş ve bilgi aktarmanın dışına çıkarak ikna odaklı mesajların ilericisi haline gelmiştir.²³⁹

Radyoya asıl gücünü veren ise duygu yüklü insan sesinin dinleyiciye ulaşma imkânıdır. Bu özelliğiyle radyo, mesajı kanıtlamaya ihtiyaç duymaksızın iknayı sağlamıştır. Ayrıca mesajın kaynağının açık olması nedeniyle yaygın olarak kullanılan bir beyaz propaganda aracı olmuştur. Lenin radyoyu, “kağıtsız ve sınırları olmayan bir gazete” olarak tanımlamaktadır.²⁴⁰ Bir yayının bir kitle tarafından toplu olarak dinlenilmesi, bir azınlığın büyük kitlelere seslenişini sağlamasının yanı sıra bir topluluk tarafından bir ayin gibi aynı anda dinlenilme imkânı sunması mesajın etkisini artırmıştır.²⁴¹ Radyoda müzik

²³⁶ Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 106.

²³⁷ Hans-George Gadamer, *Güzelin Güncelliği: Oyun, Sembol ve Festival Olarak Sanat*, çev. Fatih Tepebaşılı, 2. Baskı, Konya: Çizgi Yayınevi, 2017, s. 40-41.

²³⁸ Gadamer, *Güzelin Güncelliği: Oyun, Sembol ve Festival Olarak Sanat*, s. 80.

²³⁹ Huriye Kuruoğlu, *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, İstanbul: Nobel Yayın, 2006, s. 12.

²⁴⁰ J. Hale, *Radio Power*, s. 16-17’den aktaran: Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 165.

²⁴¹ Domenach, *Politika ve Propaganda*, s. 52.

kullanarak dinleyiciyi etkileme Almanlar ile başlamış, müzikler arasına haber bültenleri ve özel yayınlar konularak yayıncılık faaliyeti geliştirilmiştir.²⁴² İstasyon sayısının artması ve belki daha da önemlisi farklı dillerde yayınlar yapılması radyo propagandasının ulaştığı hinterlandı genişletmiştir.²⁴³

Radyo yayıncılığının ilk yılları politik söylemlerin propagandasını yapmakla geçse de ilerleyen yıllarda dini içerik ile siyasi içerik birbirinden ayıramaz hale gelmiştir. Uluslararası ilk kurumsal dini radyo yayını ise 1931’de Vatikan radyosu ile başlamıştır. Radio Cairo kanallarından birini İslami öğretilere ayırmış (Voice of the Holy Kuran), bir dönem günde bir saat Filistin Kurtuluş Örgütü’nün propagandasını yapmıştır. BBC gibi kanallar bile Arap dinleyicilere seslenmek adına yayınlarında Kur’an dinletilerine yer vermiştir.²⁴⁴ Bu tarz girişimler bir altpropaganda/kolaylaştırıcı iletişim olarak da görülebilir. Bu tür girişimler için en önemli etken hedef kitlenin iyi tanınmasıdır.

Televizyon ve Sinema: Radyonun insan konuşması ile sağladığı ikna gücüne görüntünün de eklenmesiyle televizyon, konuşmacının varlığını gözler önüne getirmektedir. Görüntüyle aktarılan imajlar sözlü ve yazılı ifadelerden daha güvenilir kabul edilmektedir. Üstelik gösterimden önce kitlenin manipüle edilmiş olup olmamasının bir önemi yoktur.²⁴⁵ Bu nedenle televizyon imajın en iyi şekilde gösterilmesini sağlayan bir araçtır. Sunulan imaj hedef kitleyi etkisi altına alan bir inanç sistemi oluşturmaktadır.²⁴⁶ Çeşitli formatlarda yapılan programlar ve diziler hedef kitleye bir yaşam biçimi sunmaktadır. İnsan zihninin görsel bir veriyi gerçeklik olarak algılaması çok daha kolay olduğundan izleyiciler, seyir halinde oldukları programların propaganda içeriğini fark etmeksizin katılımcı olarak etkisi altında kalmaktadırlar.²⁴⁷ Böylece televizyon, farklı kanallar aracılığıyla dünyaya açılan bir pencere fonksiyonu görmektedir.²⁴⁸

Gelişen teknoloji ile televizyon kamuoyunda bir gündem oluşturma aracı haline gelmiştir. Gündelik hayatta bulunan düşünce ve yaşam biçimlerindeki farklılık kanallar

²⁴² Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 167.

²⁴³ Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 170.

²⁴⁴ Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 171.

²⁴⁵ Doob, “Goebbels’in Propaganda İlkeleri”, s. 347.

²⁴⁶ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İnanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 94.

²⁴⁷ Brian Groombridge, *Televizyon ve Toplum*, çev. Aysel Usluata, İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, 1976, s. 18.

²⁴⁸ Groombridge, *Televizyon ve Toplum*, s. 41.

vasıtasıyla televizyonda da görünürlük kazanmış, çeşitli kesimlere görünme imkânı sunmasından dolayı varlığını kabul ettirmiştir. Evlerde yaygın olarak kullanılan bir araç olması da propaganda amacı güden kişi ve kurumlar tarafından tercih sebebi olmaktadır. Ayrıca canlı yayın, uydu yayıncılığı, istenilen yayınların tekrar tekrar gösterimi gibi olanaklar sunması bir propaganda aracı olarak televizyonu diğer medya araçlarından daha avantajlı duruma getirmektedir.

Humeyni radyo ve televizyonu “halk üniversitesi” olarak ifade etmiş, devrimin ideolojisini yaymak için onlara pedagojik bir misyon yüklemiştir. Ona göre bu iki araçla öğretmenlerin öğrencilere muamele ettiği gibi halka muamele edilmeli ve “insanları faydalı şeylerle beslemek” görevi yüklenmeliydi. O, radyo ve televizyonun insanları istenilen yönde şekillendireceğinin farkındaydı ve “Radyo hariç, dindar bir hatip, etrafını çevreleyen dört duvarın ötesine ulaşamaz.” sözünde teknoloji aracılığıyla sınırları aşmayı amaçladığı gözlenmektedir. Bu faaliyetlerin özünde insanların bu araçlara çok fazla meyletmesi gerçeği bulunmaktaydı. Hatta yabancı basına karşı yabancı dilde yayın yapılmasını ve radyonun yönlendirilmesi gerektiğini ifade etmiş, daha da ileri gidip ona kutsallık atfetmiş; bu araçlara okullardan ve bazı bakanlıklardan daha fazla önem vermiştir.²⁴⁹

Sinema, medya araçlarıyla hedef kitleye mesaj iletimini sağlayan en etkili yöntemdir. İnsanların sinema izlemek için ekranın karşısına geçtiğinde zihinlerinin açık olması zaten zengin olan içeriğin hedef kitleye geçişini hem kolaylaştırmakta hem de mesajın etkisini arttırmaktadır.²⁵⁰ Sinema insanların günlük davranışlarını seyretme imkânı sunduğundan izleyenler kendilerine yansıtılan yaşam biçimlerinden etkilenmekte, zamanla aşinalık kazanarak kendi hayatlarına entegre etmektedirler. Aynı zamanda evde veya sinema salonlarında dikkat çekici görüntü, efekt ve müziklerle insanların birlikte aynı duyguları paylaşmasını sağlamakta bu özelliğinden dolayı “ayın” olarak ifade edilmektedir.²⁵¹ Ancak yaşam biçiminde oldukça etkili olan sinemanın hedef kitlede büyük ideolojik değişimlerde çok da etkili olmadığı araştırmalarda görülmüştür.²⁵² Filmler bil-

²⁴⁹ Chelkowski, Dabashi, *Bir Devrimi Sahnelemek: İran İslam Cumhuriyeti'nde Propaganda Sanatı*, s. 262-264.

²⁵⁰ G. P. Nye, “Our madness increases as our emergency shrinks”, *Vital Speeches*, 7, s. 722'den aktaran: Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 152.

²⁵¹ Eric Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, çev. Halime Yücel, 5. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2016, s. 340.

²⁵² Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 160.

ğinin yayılmasında etkisini sürdürmekle birlikte yüksek bütçeli filmlerin yaygınlık kazanması ve gösterimi hususunda sinema sektöründe bir organizasyon sisteminin olması her isteyen film yapma olanağını zorlaştırmıştır.²⁵³ Bu nedenle daha küçük çaplı hareketler sinema yerine internet üzerinden video ve canlı yayın faaliyetlerine başvurmuşlardır.

İnternet: İnternet günümüzde en demokrat iletişim aracı olarak kabul edilmektedir.²⁵⁴ Son zamanlarda internet diğer kitle iletişim araçlarının yerini almış, hatta kendilerine özel web siteleri edinerek radyo, gazete, tv gibi araçlar internete taşınmışlardır. Yaygın olarak kullanılmalarından dolayı sosyal medya şeklinde adlandırılan siteleriyle internet, toplumdaki çeşitli düşünceleri yansıtan bir platform olarak kabul edilmektedir. Bilgilerin her an güncellenebiliyor olması, ulaşılabilirlik, maliyetinin az olması ve mesaj alanların anlık geribildirimlerde bulunabilmesi gibi nedenler interneti cazip kılmaktadır.

İnternet siteleri arasında Facebook ile Twitter oldukça önemli bir konumdadır. Twitter ilk zamanlar bütün görüşlerin eşit olarak ifade edilebildiği bir yer olarak görülürken yaygınlaştıkça “ses otoriteleri” (toplumda ün kazanmış isimler)’nin itibar ve popülerliğinin artmasını sağlayan bir mecraya dönüşmüştür.²⁵⁵

İnternet, kullanımı sadece insanların hayal güçleriyle sınırlanabilen bir araçtır. Bu nedenle interneti aktif bir şekilde kullanmak isteyen oluşumlar web şirketleri ile iş birliğine girmekte, görseller ve videolar ile insanları etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Bir mesajı internet ortamında paylaştıktan sonra mesajın hızla ve geniş bir kitleye yayılmasını sağlamak için “alevleme” yöntemini kullanmaktadırlar. Alevleme genellikle, söylentilerin yayılmasını sağlayan bir internet terimi²⁵⁶ olarak kullanılsa da günümüzde Twitter, Facebook ve Youtube gibi ortamlarda farklı şekilde kullanılabilir. Örneğin takipçi sayısı fazla olan bir profil, bir mesajı hedef kitleyle paylaştığında bu mesaj saniyeler içerisinde pek çok kişi tarafından paylaşılmakta, Twitter gündeminde ilk on içerisinde yer alabilmektedir. Orada görünürlük kazanan mesaj taraftarları ve karşıtları tarafından söylentiler de eklenerek daha fazla paylaşılmakta ve Twitter gündeminde birinci sıraya yükselabilmektedir.

²⁵³ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 164.

²⁵⁴ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 201.

²⁵⁵ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 204.

²⁵⁶ Pratkanis, Aronson, *Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, s. 124.

9) İkna

20. yüzyılda propaganda, toplumu bir tür ikna etme biçimi olduğundan toplum bilimi çalışmalarının araştırma konusu olmuştur. Propaganda üzerine yapılan iletişim araştırmaları, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra daha çok "ikna" kavramı üzerine odaklanmıştır.²⁵⁷

İkna, iletişimin bir alt kümesi olarak kabul edilmektedir. İkna sanatı, bir söylemi analitik düşünmek için değil; sembolize ederek bireyleri ikna etmekle birlikte değiştirmek için kullanılmaktadır. İkna etme sanatı, toplumsal bir bellek oluşturan, kültürün oluşumunu sağlayan, karaktere şekil veren davranışlar bileşimidir. Bir ikna biçimi olarak propaganda faaliyetleri "rutin süren bir tarih içinde karizmatik bir anın patlaması ile yeniden büyülenmenin yükseltilmiş anları" olarak ifade bulmaktadır.²⁵⁸ İknanın propagandadan farkı, bir etkileşim içerisinde gerçekleşmesidir. İkna, karşılıklı ihtiyaç ve bu ihtiyaçların karşılanmasıyla oluşan memnuniyet ilişkisine dayanmaktadır. İkna süreci, hedef kitlenin tepkisini şekillendirmekle başlamaktadır. Bu süreci öğretmen ile öğrenci arasındaki öğretim sürecine benzetebiliriz. Kaynak, hedef kitleye verdiği mesaj doğrultusunda kitlenin nasıl davranması gerektiğini öğretmektedir. Yapılan retorik ile hedef kitlenin mesaja olumlu tutum sergilemesi amaçlanırken kaynak da kitlenin verdiği tepkilere ihtiyaç duymaktadır.²⁵⁹ İknanın bir etkileşim süreci olarak ifade edilmesi de bu karşılıklı iletişimden kaynaklanmaktadır.

İknanın bir biçimi, tepki pekiştirmedir. Mesajın içeriğine zaten olumlu tutum sergileyen kitlenin duygusal gereksinimlerine seslenilerek ikna gerçekleştirilmektedir. Tepki pekiştirme, iknanın en yaygın biçimidir. Toplumda yapılması istenen bağışlar, etkinlikler, yardımlar, kısaca gayret, zaman ve maddiyat gerektiren faaliyetler iknanın bu biçimiyle gerçekleştirilmektedir.²⁶⁰

Tepki değişimi, iknanın etkinlik gösterdiği diğer bir biçimdir. İknanın bu iki biçimi propagandayla oldukça benzer işlevlere sahiptir. Propaganda var olan bir tepkiyi pekiştirebildiği gibi, mevcut olan tavrı, aksi şekilde değiştirebilmektedir. Pekiştirme ve değiştirme etkisinden dolayı Laswell propagandayı "toplumsal dayanışmanın ... yeni örs

²⁵⁷ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 209.

²⁵⁸ Chelkowski, Dabashi, *Bir Devrimi Sahnelemek: İran İslam Cumhuriyeti'nde Propaganda Sanatı*, s. 33.

²⁵⁹ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 59.

²⁶⁰ Jowett, O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 60-61.

ve çekici” olarak nitelemektedir. Ona göre propaganda “binlerce hatta milyonlarca insanı nefret, umut ve azim etrafında birleştirebil[mekte]” ve “mücadeleci coşkuyu bir çelik haline dönüştürebil[mektedir].”²⁶¹

İknada da amaç hedef kitleyi analitik düşünmeye sevk etmek değildir, sembolik ve duygusal yönlerine dokunarak etkilemektir. Böyle bir ikna da kitleyi sembolik anlatılarla büyüleyerek söz konusu olabilir ve bu beraberinde büyük bir değişimi de getirebilir. İnsanın düşünce yapısı bir şeye inanmak istediğinde o şeye göre mantığını da şekillendirebilmektedir ve sembolik dil de bu yüzden iknada önemlidir.²⁶²

Bu bölümde tarihsel gelişimi, diğer iletişim biçimleriyle olan benzerlik ve farklılıklarıyla ele alınan propaganda kavramı, ikinci bölümde incelenen dini grupların sahip olduğu araçların, sembol ve söylemlerin çözümlenmesinde temel dinamik olacaktır. Bu nedenle bir iletişim biçimi olarak propagandanın, dini gruplar tarafından sosyal yaşamdaki kullanımını görmek amacıyla diğer iletişim biçimleri ile ilişkisine ve yaygın olarak kullanılan propaganda tekniklerine vakıf olmak çalışmanın anlaşılması açısından büyük bir öneme sahiptir.

²⁶¹ Laswell, *Propaganda Technique in the Worl War*, s.220-221’den aktaran: Jowett, O’Donnell, *Propaganda ve İkna*, s. 212.

²⁶² Chelkowski, Dabashi, *Bir Devrimi Sahnelemek: İran İslam Cumhuriyeti’nde Propaganda Sanatı*, s. 33.

İKİNCİ BÖLÜM

DİNİ GRUPLARIN İLETİŞİM VE PROPAGANDA ARAÇLARI

A) ARAÇLAR

1950'lerden bu yana değişen toplumsal yaşamı ekonomideki davranış değişiklikleriyle açıklayan Fransız filozof Guy Debord ekonominin toplumsal yaşam üzerindeki etkisinin önceleri *var olmadan sahip olmaya* dönüştüğünü, günümüzde ise *gibi görünür olmaya* geçiş gösterdiğini ifade etmektedir.¹ Ona göre “Gösteri, öyle bir birikim aşamasındaki *sermaye*dir ki imaj haline gelir.”² Günümüzde gösteri, klasik ve yeni medya aracılığıyla insanlara bir hayat biçimi sunmak, o hayat biçimini benimsemelerini ve sürdürmelerini sağlamak için üretilen bir gerçekliktir. Gösteriye dahil olan hedef kitle hangi aracın kullanıldığı pek de fark etmeksizin sunulan mesajı bir izleyici konumunda kabul etmekte, böylece kitle ile iletişim her ortamda sürdürülme imkânı bulmaktadır.

Gösterinin egemen olduğu günümüz toplumunda medya araçlarına makro seviyede bir propaganda aracı olarak işlev yüklenmekte iken; mikro seviyede bu araçlar daha yerel ve kişilerarası iletişimi sağlamaları dolayısıyla grup üyeleri arasında sadakat bağları oluşturmada kullanılmaktadır. Bu nedenle bilhassa yeni medya sembolik bir ilişkiye can vermektedir.³ Bunu da doğrudan veya dolaylı iletişim aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

1) Doğrudan Araçlar

Dini grupların medya araçlarını kullanırken yaptıkları bir çeşit “kültür bozumu” (culture jam) olarak ifade edilebilir. Lievrouw kültür bozumunu, “popüler kültürün eğlence, reklamcılık, sanat ve müzik, edebiyat ve sinema gibi unsurlarını ödünç al(ma), bunları yorumla(ma) ve yıkmaya çalış(ma)” şeklinde açıklamaktadır.⁴ Bu çalışmada kültür bozumu, dini grupların, ana akım tarafından kullandığı araçları kullanarak kendi “anlatı fabrikası”nı oluşturmasını ve kendi düşünce yapılarına uygun içerikler üretmelerini

¹ Guy Debord, *The Society of the Spectacle*, çev. D. Nicholson-Smith, 1994, s. 13, <https://theanarchist-library.org/library/guy-debord-the-society-of-the-spectacle.pdf>, (23/7/2018).

² Debord, *The Society of the Spectacle*, s. 17.

³ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 159.

⁴ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 28.

ifade etmektedir.⁵ Böylece kültür bozumu, popüler kültürün şeklini almakta ancak benimsediği kültürü eleştirmekte ve kendine göre biçimlendirmektedir.⁶ Dolayısıyla dini grupların önce karşı oldukları medya araçlarını sonradan benimsemeleri, bu araçlar ile kendilerine özgü logolar, sloganlar ve ürünler oluşturmaları ve bunları ticari kaygıyla değil de değerler uğruna yapmaları kültür bozumuna işaret etmektedir.⁷

Herhangi bir dini grup geleneksel veya yeni medya araçlarını kullanırken kendi farklılıklarını, benimsedikleri türler ile ortaya koymaktadır. “Tür, belirli bir topluluğun üyeleri arasında ya da belirli bir durumda kullanışlı / veya anlamlı olan bir ifade ya da iletişim biçimidir.”⁸ Benimsenen türler kültürün bir ürünü oldukları için bir topluluk veya toplumsal bağlam yaratmaya hizmet ederek mesajın sürdürülebilirliğini sağlamaktadırlar. Böylece oluşturulan tür, aslında bir tema olarak farklı medya araçlarına aktarılma imkânı doğurmakta ve mesajın yayılımını artırmaktadır.⁹ Tür, bir nevi kültürel sermayenin yansımasıdır ve “belirli bir türün tanınması, belirli bir topluluğa olan aidiyetin de işaretidir”.¹⁰

Yayınevi, vakıf, şirket vb. kurma faaliyetinde bulunan dini gruplar, kurdukları bu oluşumlara isim verirken sembolik anlamlar da yüklemişlerdir. Ernst Cassirer’in ifadesiyle “Simgesel ifade ileriye ve geriye dönük bakışa olanak tanır, çünkü ‘ayrım’ın konulup bırakılmaması, ayrıca bilinçle sabitlenmesi yalnızca simge sayesinde” mümkün olmaktadır. Cassirer’e göre simge, düşünceyi kalıcılaştıran temel unsurdur.¹¹ Gadamer ise simgeyi “kendimizin yeniden tanınma imkanının işlenilmesi” olarak ifade etmektedir.¹² Bir sembol üzerine yüklenen tarihsel anlam, iletişim için bir ön başarı sağlamaktadır.¹³ Bu nedenle dini gruplar kurmuş oldukları şirketlerde, yapmış oldukları yayınlarda kullandıkları isim ve sembollere büyük özen göstermişlerdir. Grupların kullandıkları propaganda araçlarını incelerken bu hususa özellikle dikkat edilecek, kullanılan kavram ve sembollere yüklenen anlamlar yorumlanmaya çalışılacaktır.

⁵ Kalle Lasn, *Kültür Bozumu*, çev. Cem Pekman, Ahmet Ilgaz, İstanbul: Bağımsız Yayınlar, 2004, s. 138.

⁶ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 79.

⁷ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 32.

⁸ Lasn, *Kültür Bozumu*, s. 142.

⁹ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 30.

¹⁰ Kevin Crowstone, Marie Williams, “Reproduced and Emergent Genres of Communication on the World Wide Web”, s. 203, <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1092&context=istpub>, (23/07/2018).

¹¹ Ernst Cassirer, *Dil ve Mit*, çev. Onur Kuzgun, İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 2018, s. 48.

¹² Gadamer, *Güzelin Güncelliği: Oyun, Sembol ve Festival Olarak Sanat*, s. 21.

¹³ Gadamer, *Güzelin Güncelliği: Oyun, Sembol ve Festival Olarak Sanat*, s. 21.

1.1. Yayınevi ve Kitaplar

Kamusallığın alt yapısını değişime uğratan önemli hususların başında basılı medya araçlarının yaygınlaşması gelmektedir.¹⁴ İlk zamanlar gücü elinde bulunduran kimselerin sahip olduğu araçlar, zamanla demokratik zeminin oluşması ve ekonomik sermayenin artmasıyla farklı çevreler tarafından da ulaşılır hale gelmiştir. Dolayısıyla dini grupların kamusal alanda varlıklarını ortaya koydukları sahaların başında yayıncılık faaliyeti gelmektedir ve geçmişte üyeleriyle daha çok basılı yayın yoluyla iletişime geçmişlerdir.



Fotoğraf 1: Erkam Yayınları'nın logosu

Erkam Yayınları'nın sahibi Erenköy Cemaati'nin, ismini seçerken, Hz. Muhammed'in nübüvvetinin gizli tebliğ döneminde önemli bir yeri olan Daru'l-Erkam'ı esas aldığı görülmektedir. Yayınevi aldığı isimle misyonunu tanıtmakta, izleyeceği usul hakkında bilgi vermektedir. Daru'l-Erkam nasıl gizli tebliğ dönemini akıllara getiriyorsa Erkam Yayınları da aldığı isimle, gerektiğinde davasını bir gizlilikle sürdürebilen, sosyal yaşamda eğitim-öğretim faaliyetlerinin yürütüldüğü bir mekân olmaktadır. İslam'ı tebliğ etmenin zor olduğu zamanlarda Daru'l-Erkam'ın üstlendiği misyon gibi Erkam Yayınları'nın da iyi-kötü, tüm koşullarda var olmayı hedeflediği yorumu yapılabilir.¹⁵ E ve Y harflerinden oluşturulan logo da bacası bulunan bir ev yahut minaresi bulunan bir mescid görüntüsü vermektedir.

Gruba ait olan *Altınoluk*'ta Dursun Aksoy ile yapılan bir mülakatta Aksoy, yayınevini kuruluş amacının, Mahmud Sami Ramazanoğlu'nun Osmanlı Türkçesi ile yazıldığı için istinsah edilmesi ve okunması zor olan eserlerinin yeni yazı ile yazılıp basılması olduğunu ifade etmiştir. Musa Topbaş'ın "Kimisi namazla terakki eder. Bazısının oruç tutmak çok hoşuna gider. Bazıları irfanla, bazıları neşriyatla. Hele bu zamanda neşriyat

¹⁴ Habermas, *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, s. 291.

¹⁵ <http://www.islamveihsan.com/darul-erkam-nedir.html>, (13.03.2019).

en önde gelen hizmetlerdendir.”¹⁶ sözü, grubun dönemin şartlarını göz önünde bulundurarak yayıncılık faaliyetine verdikleri önemi göstermektedir. Basılan ilk eserin *Halid bin Velid* adında olması ayrıca dikkate şayandır. Bilindiği üzere Halid bin Velid, İslam fütuhatında önemli bir isimdir ve Erkam Yayınları ile yeni bir alana açılan grubun, İslâmi tebliğde yayınevi aracılığıyla çağının fetih anlayışını uygulamayı amaçladığı görülmektedir.¹⁷ Yayımlanan eserler ya doğrudan Erkam Yayınları ya da *Altınoluk* dergisi için oluşturulan kütüphane dolayısıyla Altınoluk ismiyle çıkarılmaktadır.

Erkam Yayınları slogan olarak “Kitaplardan Kitaba Ulaşsın Yolunuz” cümlesini kullanmakla, maksatlarının Kutsal Kitab’ı anlamak olduğunu gösterirken, yayınlarının da bu yönde olacağını ifade etmektedir. Kitab’a yapılan vurgu, dini grubun Kur’an merkezli bir din anlayışını benimsediğine işaret etmektedir. Ancak burada Kur’an’ın merkeze alınmasından kastedilen Kur’ancılık değildir. Grubun faaliyetlerinin bütününe bakıldığında, İslam’ın temel kaynakları olan Kur’an-ı Kerim ve Peygamber sünnetinin merkezi konumda olduğu bir din anlayışına sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Liderlerin yayın içerikleri incelendiğinde pek çok farklı alanla ilgili eser verdikleri görülmektedir. Mahmud Sami Ramazanoğlu’nun eserleri arasında tefsir çalışmaları önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle kimi çalışmalarda grubun tefsir merkezli bir anlayışa sahip olduğu söylenmektedir.¹⁸ Fakat yukarıda da ifade edildiği gibi bundan anlaşılması gereken Kur’ancılık değil, Kur’an’ın anlaşılmasına verilen önemdir. Ramazanoğlu’nun *Musahabe* adıyla yayımlanan 6 ciltlik eseri ile Musa Topbaş’ın *Altınoluk Sohbetleri* isimli külliyatı, grubun söze, peygamberî tebliğ yöntemine verdiği önemi göstermekte; dolayısıyla yayınlar da günümüz şartlarında daha çok sayıda kişiye hitap etmek maksadıyla sözlü geleneğin yazıya dökülmüş ifadesi olmaktadır. Mevcut lider Osman Nuri Topbaş,

¹⁶ Sadık Dana, *Allah Dostunun Dünyasından: Hacı Musa Topbaş Efendi ile Sohbetler*, İstanbul: Erkam Yayınları, 1999, s. 103.

¹⁷ <http://www.islamveihsan.com/erkam-yayinevi-nasil-kuruldu.html>, (13.03.2019).

¹⁸ Ruşen Çakır, *Ayet ve Slogan: Türkiye’de İslami Oluşumlar*, 11. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, 2014, s. 60.

Nebiler Silsilesi, Gençlerle Tarih Yolculuğu, Osmanlı başlıklı kitaplarının yanı sıra tasavvuf yolunun esaslarına ilişkin ögütler ve Nakşibendilik tarikatının önde gelen isimlerine dair eserlerle hedef kitlesine ulaşmaktadır.



Fotoğraf 2: Çamlıca Yayınları'nın logosu

Kendilerini Süleymanlılar şeklinde isimlendiren ancak Din Sosyolojisi literatüründe Süleymancılık olarak ifade edilen grup, çalışma boyunca Süleymancılık ismiyle ele alınacaktır. Süleymancılık grubuna ait olan Çamlıca Basım Yayın'ın ismi, Süleyman Hilmi Tunahan'ın İstanbul Çamlıca'da açmış olduğu Kur'an kursundan gelmektedir. "Doğru bilgi doğru kaynaktan alınır" sloganıyla faaliyette bulunan yayınevi çoğunlukla tarih alanında eserler yayınlamaktadır. Yayınevinin internet sitesinde *Yedikita* dergisine bilhassa vurgu yapılmakta, arşiv temelli titiz bir çalışmanın ürünü olduğu belirtilerek derginin içeriği detaylı bir şekilde ziyaretçiye sunulmaktadır.¹⁹

Çamlıca Basım Yayın tarafından basılan kitapların çoğunlukla araştırma ve inceleme alanında olduğu görülmekte; bu alandaki kitapların muhtevası ise genelde Selçuklu ve Osmanlı Devleti döneminde gerçekleşen olaylardan oluşmaktadır. Öne çıkan Osmanlı padişahları için ciltli ayrı bir seri bulunmakla birlikte farklı başlıklar altında yine padişahların hayatına dair eserler basılmaktadır. İslam tarihine yönelik eserler, Hz. Muhammed ve Dört Halife dönemi şeklinde sınıflandırılmıştır. Yayınevinin Nadir Eserler Kitaplığı adındaki alt markası ise hadis, hukuk ve kelam alanında eserler vermektedir.

Grubun kitap satış platformu olan Çamlıca Kitap'ta Süleyman Hilmi Tunahan'a ait eserler aratıldığında *Kur'an Harf ve Harekeleri* ile *Silsile-i Sadat'ın 33. ve Son Halkası Süleyman Hilmi Tunahan (k.s.)* görüntülenmektedir. Kitapların ilki Tunahan'ın kendisine aitken; ikinci kitap, liderlerini bir silsileye dayandırma isteğinde olduğu anlaşılan grubun oluşturduğu bir heyete aittir. Sitede *Silsile-i Sadat'ın 33. ve Son Halkası Süleyman Hilmi*

¹⁹ <https://www.camlicabasim.com/hakkimizda/>, (13.03.2019).

Tunahan (k.s.) kitabının İngilizce ve Arapça çevirileri de satışa sunulmaktadır.²⁰ Sitede *Risale-i Kibrit-i Ahmet* ve *Risale-i İksir-i Ulum* adlı risalelerin bulunmaması dikkat çekicidir. Daha önce Süleymancılık ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda bahsedilen ancak Süleyman Hilmi Tunahan'a aidiyeti netleştirilemeyen bu iki makalenin²¹ yayınevini bastığı eserler arasında bulunmayışı, grubun bu makalelerle ilgili tutumunu ortaya koyduğu söylenebilir. Tunahan'ın kendisinden sonra okumaları için talebelerine bir kitap yazıp bırakmamasının sebebi olarak Nurcuların *Risale-i Nur Külliyyatı*'nı Kur'an'dan üstün tutmaları örnek verilmekte, talebelerinin aynı hataya düşmesini istemediği gösterilmektedir.²²



Fotoğraf 3: Semerkand Yayınları'nın logosu

Menzil Cemaati'ne ait olan Semerkand Yayınları, grubun şirketlerinin de çatı ismidir. Semerkand Şirketler Grubu'nun diğer şirket faaliyetlerine bakıldığında, “mekânın poetikası”nın grubun kurumsal işleyişinin her kolunda sergilendiği görülmektedir. Gaston Bachelard'ın deyişiyle bir konut olan ruhumuz imgelemden beslenir ve sembolik de olsa ikamet edilen yer, sahip olduğu değerleri açığa çıkarır, onunla konumlanan kişinin ne olup olmadığını somutlaştırır.²³

²⁰ <https://www.camlicakitap.com/arama?q=Süleyman+Hilmi+Tunahan>, (15.04.2019).

²¹ Emine Çakmak, *Süleymancılık Cemaatinde Dini Eğitim Metotları*, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s. 45; ayrıca bkz. Mustafa Aydın, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: İslamcılık*, C. 6, 5. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2018, s. 317.

²² Âdem Efe, *Dini Gruplar Sosyolojisi (Isparta Örneği)*, İstanbul: Dönem Yayıncılık, 2013, s. 252.

²³ Gaston Bachelard, *Mekânın Poetikası*, çev. Alp Tümertekin, 4. Baskı, İstanbul: İthaki Yayınları, 2017, s. 30.

Yayınevinin ismi, İslam tarihinde önemli bir yer olan Semerkant şehrinden gelmektedir ve şirketin faaliyetleri ile mekanlaştırılan coğrafyanın birbiriyle örtüştüğü görülmektedir. Semerkant, tarihte ticaret yolları üzerinde bulunması nedeniyle bir ilim ve sanat şehri olmuş, İslam topraklarındaki en kaliteli kâğıt orada üretilmiştir. Özellikle itikad ve ilmihal konularına yer veren grubun marka ismi, Eş’ari ve Maturidi mütekellim ve muhaddislerin çıkmış olduğu bir coğrafya olan Semerkant ile paralellik arz etmektedir.²⁴ Aslında Kürt bir aile tarafından kurulan şirketin isminin bir Türk şehrinden alınması, grubun içinde bulunduğu milletin değerlerini benimsediğinin, Semerkant’ın Eş’ari ve Maturidi geleneği bir arada bulundurması gibi farklı kimlikleri bir arada bulundurabilmeyi hedeflediğinin göstergesidir. Grubun kullanmış olduğu logo, gruptaki mürid – mürşid ilişkisinin sembolik bir anlatımıdır. Yayınevinin isminin baş harfinden elde edilen logo, iki kalbin birleşiminden oluşmakta, müridin mürşide ittisalini (temasını, bağlılığını) sembolize etmektedir.



Fotoğraf 4: Yeni Asya Neşriyat’ın logosu

Yeni Asya grubuna ait olan Yeni Asya Neşriyat’ın, isimlendirmede kendisine coğrafya olarak Asya’yı seçmesi; grubun, Asya’nın tarihi geçmişi sahiplenmesi ve o temel üzerine inşa etmesi anlamına gelmektedir. Grubun karizmatik lideri Said Nursi’ye göre Asya vahyin, Avrupa ise felsefenin merkezidir ve böylece Nursi’nin talebeleri gazete ile vahdani hakikatlerin bayraktarlığını yapmayı amaçlamaktadırlar.²⁵ “Yeni” Asya şeklindeki niteleme ise grubun gelecek ve değişim odaklı bakış açısının göstergesidir. Zira grup

²⁴ Osman Aydın, “Semerkant”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi, 2009, C. 36, s. 483.

²⁵ Hüseyin Arslan, *Dini Gruplar ve Siyaset: Yeni Asya Grubu Örneği*, (Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011, s. 80-81.

“müceddidlik” anlayışını benimsemektedir. Logosunda bulunan kitap ve onu okuyan insan, grubun otorite figürü olan *Risale-i Nur*’a işaret etmektedir. Yeni Asya Neşriyat, web sitesinin yayınevini tanıttığı bölümünde, Said Nursi’den yapılan “Hüküm ve kuvvet, ilmin eline geçecek. Beşer bütün kuvvetini ilimden alacak.” alıntısıyla grubun dünya görüşünün esasını belirtmekte, gelecekte entelektüel bayrağın el değiştireceğine işaret etmektedir. Grubun yayın faaliyetlerinin ilk sırasında *Risale-i Nur Külliyyatı* bulunmakta; ayrıca siyaset, tarih, aile hakkında kitaplar basıldığı görülmektedir.

Gruplara ait yayınevleri incelendiğinde özellikle Semerkand Yayınları ve Çamlıca Basım Yayın’ın yayın metotları benzerlik göstermekte, yayın içeriklerine göre farklı isimlerle markalaştıkları görülmektedir. Semerkand Yayın Grubu çatısı altında Semerkand Yayınları, Semerkand Çocuk, Mostar, Eşik, Haşimi, Hacegan, Şadırvan isimleriyle; Çamlıca Basım Yayın çatısı altında ise Çamlıca, Çamlıca Çocuk, Çamlıca Genç, Fazilet Çocuk, Fazilet Neşriyat, Hasbahçe, İnsan ve Hayat, Nadir Eserler Kitaplığı, Sarayburnu Yayınevi bulunmaktadır. Kullanılan isimler yine grupların kendilerini temellendirdikleri tarihi bağlamın bir tezahürüdür. Yeni Asya Grubu, Bizim Aile Kitaplığı, Can Kardeş Yayınları şeklinde ayrılırken; Erkam Yayınları yalnızca Altınoluk için ayrı bir yayın politikası benimsemektedir. Dolayısıyla Yeni Asya ve Erkam Yayınları’nın, sadece yayınladıkları dergilerin kitaplığını oluşturmak amacıyla farklı isimlerde yayın faaliyetinde buldukları söylenebilir. Süleymancılık diğer gruplardan farklı olarak sahip olduğu ders-haneler dolayısıyla İsalet Yayınları altında eğitime yönelik yayınlar da yapmaktadır.²⁶

Dergi, kitap basımlarının yanı sıra incelediğimiz dört grubun her birinin kendi yayınevi aracılığıyla çıkardığı takvimleri bulunmaktadır. Süleymancılık, Fazilet Neşriyat etiketiyle çıkarılmaya başlandığı için Fazilet Takvimi ismini kullanırken diğer gruplar da takvimlerini mevcut yayınevlerinin isimleriyle adlandırmaktadırlar. Namaz vakitlerini, önemli gün ve geceleri düzenlemesi, grubun benimsediği anlayışı metinlerde işlemesi açısından takvimlerin her biri farklı metin içerikleriyle aynı amaca hizmet etmektedir. Namaz vakitlerini ehl-i sünnet içtihadına göre belirlediklerini ifade eden yayınevlerinin, takvimleri aracılığıyla aidiyet pekiştirdikleri, oluşturdukları takvimleri grup kimliklerini yansıtmının bir aracı olarak kullandıkları görülmektedir.

²⁶ <https://isabetyayinlari.com>, (18.04.2019).

1.2. Dergi ve Gazete Yayıncılığı

Gazete ve dergiler, gündelik yaşamdaki zaman-mekân bağlantısını kopararak hedef kitlenin mekânsız eşzamanlılığı keşfetmesini sağlayan araçlardır.²⁷ Sohbet havasında bir içeriği mümkün kılmasıyla ise mekânsız eş zamanlılıkta sözlü kültürün samimiyetini iletişim medyasına aktarmakta ve aidiyet duygusunu beslemektedir. Hedef kitlenin geçmiş duygusu, dergi ve gazete aracılığıyla dolayimli sembolik biçimlere bağlanmakta; zaman ve mekânda ortak bir köken ve kader paylaşımı mümkün kılmaktadır.²⁸ Günlük, haftalık, aylık periyotlarla sunulan sayılarıyla bu araçları takip etmek; gündelik hayatı oluşturan rutinler haline gelmekte, eylemde sürekliliği sağlamaktadırlar.²⁹

Günümüz dünyasında farklı çevreler tarafından çıkarılan ve dindar insanlara hitap etmeyen dergi ve gazete yayınları, dini grup mensuplarının güvenle kabul edebileceği yayınlara ihtiyaç duymalarına neden olmuştur. Bu nedenle dini grupların 20. yüzyılda en fazla kullandıkları iletişim araçlarının dergi ve gazeteler olduğu söylenebilir. Dergi makalelerindeki sohbet havası, yüz yüze muhabbetin yakınlığını verdiği için dergiler, iletişimde sürekliliği sağlayan elverişli araçlardır. Yazılı basının diğer iletişim araçlarına göre hem basımının hem de hedef kitle tarafından alımının ekonomik ve kolay olması da yaygınlaşmalarında oldukça etkilidir.

Grupların kurmuş oldukları yayınevleri gibi çıkardıkları dergilere verilen isimlerin de genellikle bir mekân ile ilişkilendirildikleri görülmektedir. İkamet edilen her mekân kendinde ev kavramının özünü barındırdığı için, oluşturulan sembolik mekân “biz”i meydana getirerek grup üyelerinin aynı çatı altında bulunmasını sağlamakta ve böylece muhayyile ile yaşanan an mezc edilmektedir.³⁰ Mekân, burada hedef kitleye korunaklı bir

²⁷ John B. Thompson, *Medya ve Modernite*, çev. Serdar Öztürk, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008, s. 57.

²⁸ Thompson, *Medya ve Modernite*, s. 61.

²⁹ Thompson, *Medya ve Modernite*, s. 68.

³⁰ Bachelard, *Mekânın Poetikası*, s. 35.

alan sunmakta, “peteklerinin binlerce gözünde, zamanı sıkıştırılmış olarak tut(tuğu için)” tabiatı gereği geleceğe dönük olan insana istikrar sağlamaktadır.³¹



Fotoğraf 5: Altınoluk dergisinin logosu

Erenköy Cemaati'ne ait olan *Altınoluk*, İslam dininin en önemli simgesi olan Kabe'nin damındaki altın ile kaplanmış oluktan ismini almıştır. Dergi, bütün Müslümanların Kabe'nin etrafında bir araya gelmesi ve orada “ümme ufku”nun oluşması düşüncesinden yola çıkarak “Altınoluk'ta buluşalım” sloganıyla mekânlaştırılmıştır.³² “Bir Gönül Çağrısı” alt başlığı, derginin tasavvufi yönünü ön plana çıkarırken “aylık mecmua” ifadesi grubun geleneğe olan bağlılığına işaret etmektedir. Derginin takdim yazısının son cümlesi okuyucunun idrak ettiği zamanı, “Altınoluk ayı” şeklinde tanımlayarak okuyucunun vaktini derginin yeni sayısı ile çevrelemekte, zaman yönetimine müdahalede bulunmaktadır.³³

Altınoluk, Erkam Yayınları'nın kurulmasından bir süre sonra çıkarılmaya başlanmıştır. İlk sayısı 1986 yılında çıkmaya başlayan derginin, 1986 Mart - 1992 Şubat tarih aralığındaki sayıları 48, 1992 Mart – 2002 Şubat tarih aralığındakiler 56, devam eden tarihlerdeki sayıları ise 64 sayfa olarak basılmıştır.³⁴ Günümüzde dergiye ait bir internet sitesi bulunmakta, hem derginin güncel sayısı hem de ilk çıktığı tarihten bu yana süregelen sayılarının arşivi okuyucuya sunulmaktadır.

Derginin yazar kadrosuna bakıldığında ilk sayısından bu yana akademisyenleri de bünyesinde barındırdığı görülmektedir. Raşit Küçük, Hasan Kâmil Yılmaz, Abdülaziz Bayındır, İsmail Lütfi Çakan bu isimlerden birkaçıdır.

³¹ Bachelard, *Mekânın Poetikası*, s. 39.

³² <https://www.altinoluk.com.tr/hakkimizda>, (13.03.2019).

³³ Ahmet Taşgetiren, “Takdim”, *Altınoluk*, S. 11, Ocak 1987, s. 1; ayrıca derginin takdim yazılarını kaleme alan isim için bkz. Taşgetiren, “En Sancılı Zamanların Yazıları” <https://medium.com/@AhmetTasgetiren/en-sancili-zamanlarin-yazilari-2419b1f8d9c7>, (09.03.2019).

³⁴ <http://katalog.idp.org.tr/dergiler/190/altinoluk>, (13.03.2019).

Altınoluk dergisi yıllık abonelik karşılığında her ay kadınlar için *Şebnem*, çocuklar için *Altın Çocuk* dergilerini ve o yıl için kararlaştırılan bir kitabı okuyucularına armağan etmektedir. Dergi, yayın hayatının yirmi sekizinci yılında yirmi sekiz cilt eser armağanıyla övünmekte, dergi ve hediye kitaplarla okuyucusuna bir kütüphane kazandırdığını belirtmektedir.³⁵ *Yedikita* ve *Semer kand*'a baktığımızda benzer bir hediye kitap kültürünün olduğu görülmektedir.

Hasan Kâmil Yılmaz gibi Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB) bünyesinde çalışan bir ismin yazar kadrosunda bulunmasının yanı sıra grubun, DİB'in kutlu doğum gibi etkinlik haftalarını benimsediği ve DİB'in sloganı olan "Din Samimiyettir" sözünü ayın kapağı yaptığı görülmektedir.³⁶ *Altınoluk* dergisi de toplumsal ve siyasi olayları işlemekte "Din Toplum Politika" gibi başlıkların bulunduğu sayılara imza atmaktadır.³⁷

Grubun, *Altınoluk*'tan bağımsız fakat yine Erkam Yayınları tarafından çıkarılan *Genç* adındaki dergisi, farklı iletişim kanallarıyla gençlere özel bir platform sunmaktadır. Dergi, belli bir yaş aralığındaki insanlar yerine "ümidini kaybetmemiş, gözlerindeki ışıltıyı korumuş" olan tüm yaş gruplarını hedef kitlesi olarak belirlemiştir.³⁸ Yazar kadrosuna ve işlenen konulara bakıldığında da bu anlayışın hâkim olduğu görülmektedir. Dergide hem Türkiye hem de dünya gündemi irdelenmekte, İslami bir anlam dünyasına göre şekillenen modern hayat okuyucuya sunulmaktadır. Dergi içeriği incelendiğinde, derginin mutlaka Youtube'da yer alması gerektiğiyle ilgili bir röportaj³⁹ ve "Bizim Amerika'daki Gibi Garajlarımız Yok" sloganıyla reklamı yapılan Fabrikafa,⁴⁰ iyi bir içselleştirme örneği ve bir kültür bozumu olarak karşımıza çıkmaktadır.



Fotoğraf 6: *Yedikita Tarih ve Kültür Dergisi*'nin logosu

³⁵ Taşgetiren, "Aziz Okuyucu", *Altınoluk*, S. 337, Mart 2014, s. 1.

³⁶ Taşgetiren, "Aziz Okuyucu", *Altınoluk*, S. 338, Nisan 2014, s. 1.

³⁷ *Altınoluk*, S. 170, Nisan 2000.

³⁸ <http://gencdergisi.com/yazar1-genc.html>, (05.03.2019).

³⁹ *Genç*, S. 142, Temmuz 2018.

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=fY0Bwc1oftw>, (05.03.2019).

Süleymancılık'a ait olan *Yedikita*, tarihi ve kültürel konuları işleyen bir dergidir. İsmi ise ulaşmak istediği hinterlandtan almaktadır. Dergi, “milli ve manevi değerler” vurgusuyla döneminin siyasi anlayışını benimsemiş görünmektedir.⁴¹ Derginin içeriği incelendiğinde kullanılan başlıkların Osmanlı kültürünü yansıtmayı amaçladığı gözlenmektedir. Grubun geçmişte *Ufuk*, *Yeni Sabah* ve *Anadolu* isimlerinde gazeteler çıkardığı bilinmekte olup,⁴² günümüzde gazete çıkarmayı sürdürmedikleri görülmektedir.

Yedikita, 2008 yılında yayın hayatına başlamış, 2008 ve 2009 yıllarında sabit bir kapak tasarımı ile basılmıştır. Dergi, 2010 yılında hem yayında çeşitliliğe hem de yılın ikinci yarısında dergi tasarımında yeniliğe gitmiştir. Derginin ilk sayısında “ictimai ilimler merkezli bir yayın çizgisi” takip edileceği, İbnü'l-Esir'in “ümmü'l-ulum” olarak ifade ettiği tarih ilminin yerinin ise daha özel olacağı belirtilmiştir. Ayrıca tarihin tekerrür ettiği düşüncesiyle önceki örneklerin bilinmesinin ahlâki açıdan kişileri geliştireceği hususuna işaret edilmiş, tarih ve kültür dergisi olmasının temeline ahlâk gelişimi koyulmuştur.⁴³ Dergi, 2010 yılında *İnsan ve Hayat* adlı bir eki, 2016 yılında ise *Çamlıca Çocuk* adında müstakil bir dergiyi süreli yayınlarına eklemiştir. *İnsan ve Hayat* da sonraki sayılarda müstakil bir dergi halini almıştır.

Kurumsal iletişimin yenilikçi anlayışına sahip olan dergi, yüzüncü sayısında “100. sayımızda yeni yüzümüzle” sloganıyla gençlere hitap eden *Genç Hayat* dergisine hayat vermiştir.⁴⁴ *Yedikita* ile *İnsan ve Hayat* dergilerinin e-dergi formatı bulunurken, *Genç Hayat* ve *Çamlıca Çocuk* dergileri yalnız basılı yayın yoluyla takip edilmektedir. Yayınlarında en çok eğitime vurgu yapan grubun alternatif çocuk yayınlarına sahip olduğu görülmektedir. *Çamlıca Çocuk*, *Rüzgâr Gülü* isimli bir ek ile farklılık sunarken, grup bir de Ekim 2018 itibariyle üç ay süreli olarak *Çamlıca Kids* adıyla İngilizce bir dergi çıkarmaya başlamıştır. Grubun diğer dergilerinde değil de çocuk dergisinde dilde çeşitliliğe gitmesinin altında, Batı'ya önceden göç eden kitlelerin çocuklarının Türkçe hususundaki yetersizliklerinin gözetildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla dergi, Türkiye dışındaki çocukların anlam dünyalarına da katkı sağlayabilme maksadıyla bir ihtiyaca çözüm olarak çıkarılmaktadır.

⁴¹ <http://yedikita.com.tr/hakkimizda/>, (05.03.2019).

⁴² Efe, *Dini Gruplar Sosyolojisi (Isparta Örneği)*, s. 264.

⁴³ Ömer Faruk Yılmaz, “Yedikita'dan”, *Yedikita Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 1, Eylül 2008, s. 3.

⁴⁴ *İnsan ve Hayat*, S. 100, Haziran 2018.

Yedikata dergisinin internet sitesi de bulunmakla birlikte makalelerin tamamı sitede yayınlanmamakta, okuyucuya bir ön izleme olanağı sunulmaktadır. Özellikle son iki asrın tartışmalı konuları ve isimleri gerek dosya konusu olarak gerekse makale içeriği şeklinde gündeme getirilmektedir. 2010 Eylül sayısında içerik açısından bir yeniliğe giden derginin okuyucusuna tekrar hatırlattığı “Geçmişe dair hiçbir güzellik gözünüzden kaçmasın, asırları kat eden geçmiş sizden uzak kalmasın!” düsturu, oluşturulan anlam dünyasını açık bir şekilde ifade etmektedir.⁴⁵ Dergi Marshall Planı, İttihâd-ı İslâm gibi siyasi konulara da değinmekte, zaman zaman kapak sayfasına bu tür başlıkları taşımaktadır. Dergide en dikkat çeken husus, işlenen her konunun bir şekilde Osmanlı Devleti tarihsel bağlamında ele alınmış olmasıdır.

Siyasi, tarihi, edebi, sanatsal konuların yanı sıra dergide dosya konusuyla ilgili sorulardan oluşmuş “Testgâh” başlıklı bir bölüm ve bulmaca sayfası bulunmaktadır. Derginin internet sitesinde de bulmaca için ayrı bir butonun bulunması ve ödüllendirmeler yapılması, okuyucuyla interaktif iletişimde bulunmak amacıyla bu tür etkinliklere önem verildiğini göstermektedir. Önceleri mektuplar, son zamanlarda ise sosyal medya aracılığıyla her ay “Sosyal Dergi” başlığı altında okuyucuların Twitter, Facebook, Instagram paylaşımlarının dergiye taşınması da bu minvalde değerlendirilebilir.⁴⁶ Bunların yanı sıra farklı oluşumlar veya gruplar tarafından düzenlenen tarih ve edebiyat alanlarındaki konferans, sempozyum gibi etkinlikler dergi aracılığıyla zaman zaman okuyucuya duyurulmaktadır.⁴⁷

İnsan ve Hayat (Aktüel Kültür Dergisi) ise sağlık, eğitim, yemek, teknoloji, ibadetler gibi gündelik hayatla doğrudan ilgili konuları ele alan makaleler içermektedir. Örneğin derginin 33. sayısında işlenen “İnsanın Çocukla ve Çocuksuz İmtihanı Tüp Bebek” dosya konusu, tıbbi ve dini yönleriyle ele alınmakta, konu ile ilgili olarak peygamberlerin hayatlarından örnekler verilmekte; gruba ait olan Hisar Hospital’ın doktorlarıyla yapılan röportajlarla okuyucunun bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır.⁴⁸

“Simgeler ve Semboller Çağında Sinema” başlıklı bir yazıda, İslâmî (ezani) saatin yerini batılı dünyanın saat anlayışının almasının boş zaman kavramını ortaya çıkardığına

⁴⁵ Selman Kılınç, “Editörden”, *Yedikata Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 25, Eylül 2010, s. 5.

⁴⁶ “Sosyal Dergi”, *Yedikata Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 93, Mayıs 2016, s. 6.

⁴⁷ “Gelecek Programlar”, *Yedikata Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 105, Mayıs 2017, s. 11.

⁴⁸ Ömer Demir, Hüseyin Güney, “İnsanın Çocukla ve Çocuksuz İmtihanı Tüp Bebek”, *İnsan ve Hayat*, S. 33, Kasım 2012, s. 12.

değ inilmekte, bunun üzerine yaşam biçiminde meydana gelen de ğ iş im ifade edilmektedir. Televizyon ve sinema sektörünün geliş ip yaygınlaş masıyla medya araçlarının bir propaganda aracı olarak kullanıldıkları ifade edilmektedir. Bundan dolayı yayınların içeriğ indeki simge ve sembollerin farkında olmaları, çocukları bu tür yayınlardan uzak tutmaları konusunda yetişkinler uyarılmaktadır.⁴⁹ Derginin 44. sayısında ise futbol dosya konusu yapılmış , oyun hem seyirci hem de futbolcu açısından ele alınmış ; futbolun nasıl bir afyon, futbolcuların da bu do ğ rultuda nasıl heba edilmiş hayatlarının oldu ğ u yazılarak günümüz futbol kültürü eleş tirilmiş tir.⁵⁰ Bunların yanı sıra dergide sık sık çeşitli veçheleleriyle e ğ itim konusuna de ğ inilmekte; benzetmeler, tarihten anekdotlarla okuyucuya bu alanda farklı bakış ağıları kazandırılmaya çalış ılmaktadır.

İnsan ve Hayat, “Soy Ağacı”nı dosya konusu olarak belirledi ğ i 56. sayısında özellikle büyük şehirlere göçle oluş an akrabalık ba ğ larındaki zayıflı ğ a dikkat çekmektedir. Ça ğ ımızda dini gruplara duyulan gereksinimin temelinde bulunan olguya⁵¹ bir dini grubun de ğ inmesi, toplumun içinde bulundu ğ u sosyal de ğ iş imin farkında olduklarının bir göstergesidir. “Kendi ile Selfie” başlıklı öyküleyici makale, “self” kelimesinin sözlük anlamlarını inceleyerek bir kültür panoraması sunmaktadır. “Do ğ u görür, fakat susar; Batı, görmez; ancak konuş ur” sözüyle fotoğraf kültürüne iş aret eden yazıda, Batı’nın Do ğ u üzerinden kazandı ğ u Pulitzer ödülleri iş aret edilerek selfie kültürü olumsuzlanmaktadır.⁵² Selfie aslında burada bir semboldür ve bu kelime üzerinden “self” odaklı Batı kültürünün benimsenmemesi gerekti ğ i vurgulanmaktadır. “Başka Bayramımız Mı Var?” başlıklı makale ile bayram tatillerinin seküler bir ř ekilde de ğ erlendirilmemesi gerekti ğ i hususunda okuyucu uyarılmaktadır.⁵³ “Kitaba Dokunmak” adlı başka bir makalede ise “Ona tamamen temiz olanlardan başkası el süremez.” (Vakıa, 56/79) ayetiyle Kur’an’a abdestsiz dokunmanın yanlış lı ğ ı üzerinde durulmuş ve makalede “İnsanın diyesi geliyor ki *Bırak duvarda asılı kalsın*” ř eklinde geleneksel din anlayış ının benimsendi ğ i bir yorum yapılmış tir.⁵⁴

⁴⁹ Mustafa Gündüz, “Simgeler ve Semboller Ça ğ ında Sinema”, *İnsan ve Hayat*, S. 33, Kasım 2012, s. 36.

⁵⁰ Kemal Aydın, Sercan Türkan, “Ümidin, Acının ve Hüznün Çocukları Futbol Oyuncakları”, *İnsan ve Hayat*, S. 44, Ekim 2013, s. 10-16.

⁵¹ Ümit Yüksel, Mehmet Huzeyfe Sırlı, “Yakınlık”, *İnsan ve Hayat*, S. 56, Ekim 2014, s. 1.

⁵² Ümit Yüksel, “Kendi ile Selfie”, *İnsan ve Hayat*, S. 56, Ekim 2014, s. 48-49.

⁵³ Cemile Özdemir, “Başka Bayramımız Mı Var?”, *İnsan ve Hayat*, S. 56, Ekim 2014, s. 19.

⁵⁴ Sadık Canlar, “Kitaba Dokunmak”, *İnsan ve Hayat*, S. 56, Ekim 2014, s. 25.



Fotoğraf 7: Semerkand dergisinin logosu

Menzil Cemaati'ne ait *Semerkand* dergisinin dosya konularına bakıldığında sık sık kapağa taşıdığı konulardan ilmihal merkezli bir din anlayışı sergilediği ve okuyucusunun bu konuda dikkatini çekmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Son zamanlarda derginin “Bitmeyen Millî Mücadele”, “Neden Bir ve Beraber Değiliz”, “15 Temmuz ve Ötesi”, “Yeniden İslam Toplumu” gibi dosya konuları ile siyasi ve sosyal açıdan birlik ve beraberliği vurgulayan konulara yer verdiği görülmektedir.

Semerkand'ın başyazılarını grubun mevcut lideri (mürşid) yerine oğlu Muhammed Mübarek Elhüseyni kaleme almaktadır. Yazıların büyük çoğunluğunun ayet ve hadislerden iktibasla oluşturulduğu görülmektedir. *Altınoluk*'ta karşılaşılan, vefat etmiş kişilerin yazıları için ayrılmış köşe hadisesi, *Semerkand*'da da söz konusudur. Fakat diğer dergide vefat ettiği halde yazıları devam ettirilenler dergâhın mürşid silsilesinde yer alan isimlerken, burada yaşatılan kişi dergâhın sadece müntesibi olan emekli asker Mehmet İldırar'dır.

Dergide işlenen konular diğer grupların dergileriyle paralellik göstermektedir. Örneğin Zaman dosya konulu sayısında “Kitab ve Sünnete dayalı bir zaman anlayışı”ndan bahsedilmekte ve zamanı kullanmada müflis olunmaması gerektiği hatırlatılmaktadır. Burada da Batılılaşma hareketi eleştirilmekte, miladi takvim ve alafranga saat uygulamasının yanlışlığı dile getirilmektedir. Makalenin devamında ise “Kıyamete ayarlı saat” retoriğiyle oluşturulan alt başlık ile önemli olanın zamanın idrakiyle yaşamak olduğu, bu idrak olmadıkça takvim değişse de bir anlam ifade etmeyeceği belirtilerek günümüz şartlarının benimsendiği görülmektedir.⁵⁵

Dini grupların yayınlarına süreç odaklı bakıldığında kullanılan dilde değişime rastlanmaktadır. Örneğin *Semerkand* dergisi, 2017 Haziran sayısında dergi kapağında “Selim ve Münib Kalp”, “Özü Başka Sözü Başka Münafıklar” gibi dini terminolojinin

⁵⁵ Ahmet Nafiz Yaşar, “Müslüman Zamanı”, *Semerkand*, S. 224, Ağustos 2017.

ağırlıklı olduğu bir dil kullanırken sonraları dilde sadeleşmeye gitmiş, “İç Sıkıntısı Kalp Huzuru”, “Dil Edebi”, “Nezaketimiz Nerede?”⁵⁶ gibi daha sade ve toplumsal bir dil kullanmaya başlamıştır. Bu değişim dergilerin içeriğine de yansımakta, metinlerde sosyolojik bakışın yoğunluk kazandığı görülmektedir. Ayrıca okuyucuya sunulan düşünce, zaman zaman Batılı bir düşünürden veya bir Türk aydınından yapılan alıntılarla pekiştirilmektedir. Örneğin *Yeni Asya*'da yayınlanan ve Cemil Meriç'in ağzından aktarılan “Dini ve Metodu Bediüzzaman'dan Öğren” başlıklı yazıda toplum tarafından önemsenen bir ismin kaynak gösterilerek otoriteye dayanma metodunun uygulandığı ve böylelikle mesajın etkisinin artırılmak istendiği görülmektedir.⁵⁷

Diğer dini gruplar dergi merkezli bir yayın anlayışıyla kamusal alanda görünürlük kazanırken Nurculuk'un Yeni Asya grubu, *Yeni Asya* gazetesini mekân olarak belirlemiştir. Gazetenin kuruluş tarihi, 1962 yılına kadar götürülmektedir. Haftalık gazete olarak *İrşad* ismiyle medyada var olan grup, dönemin şartlarından dolayı defalarca kapatılan gazetelerini farklı isimlerle yeniden okuyucuyla buluşturmuştur. *İhlas*, *Zülfikar*, *Uhuvvet*, *Hareket*, *Vahdet*, *İttihat* neredeyse aynı yıllar içerisinde grubun çıkardığı gazetelerin isimleridir. Grup, *Yeni Asya* ismini ilk kez 1970 yılında kullanmış fakat bu gazete de kapatılınca isim değişikliğine gidilerek gazete, *Yeni Nesil* şeklinde adlandırılmıştır. *Yeni Nesil*'in kapatılmasıyla *Tasvir* olarak isimlendirilen gazete, 1990 itibariyle yeniden *Yeni Asya* adıyla çıkarılmaya başlanmıştır.⁵⁸

Çeşitli medya araçlarında verdikleri bilgilerde grubun gazeteyi bir tebliğ aracı olarak gördüğü ve dini gruplarda sıklıkla vurgu yapılan bir “dava”nın ürünü olduğu ifade edilmektedir.⁵⁹ *Yeni Asya* gazetesinin web sitesinde gruba ait diğer iletişim araçlarının bağlantısının olması da gazetenin, grubun iletişim araçları arasında merkezi konumda olduğunu göstermektedir. “Gerçekten Haber Verir” sloganıyla günlük haberleri okuyucusuna ileten gazete, internet sitesinde bulunan Grup, gazetede “Asya'nın Bahtının Miftahı,

⁵⁶ *Semer kand*, S. 237, Eylül 2018.

⁵⁷ Yeni Asya, “Cemil Meriç: Dini ve Metodu Bediüzzaman'dan Öğren”, http://www.yeni-asya.com.tr/dizi/cemil-meric-dini-ve-metodu-bediuzzaman-dan-ogren_476608, (05.03.2019).

⁵⁸ <http://www.risaleinurenstitusu.org/gazetelerimiz/#more-2125>, (05.03.2019).

⁵⁹ <http://www.yeniasya-international.de/neden-yeni-asya/>, (05.03.2019).

Meşveret ve Şuradır” alt başlığıyla sahip oldukları düsturu açık bir şekilde ifade etmektedir.⁶⁰ Gayelerinin sahip oldukları çizgiden şaşmadan mahşerde Allah’ın huzuruna varmak olduğunu ifade eden gazete, dini terminolojiyi kullanmaktan çekinmeyen bir duruşa sahiptir.⁶¹

Farklı anlayıştaki Nurcular tarafından *Risale-i Nur Külliyyatı* dışında yayın faaliyetlerinde bulunmasıyla eleştirilen grup, yayın faaliyetlerini Said Nursi’ye atfedilen müceddidlik özelliğiyle bağdaştırmaktadır. Gruba göre Said Nursi’nin kalbine matbuat lisanıyla konuşmanın gerekliliği ihtar edilmiştir. Grup, medya araçlarını kullanarak *Risale-i Nur*’un tecdid misyonunu yerine getirmektedir.⁶²

Grubun dergisi *Köprü*’nün semantiğine bakıldığında yine bir anlam dünyası üzerine inşa edildiği hemen fark edilecektir. Dünyada bir anlam dünyasına sahip olan tek varlık olan insan için fenomenolojik açıdan köprü, “*kendine özgü bir tarzda, Yeryüzü ve Gökyüzünü, Tanrısal olanları ve Ölümlüleri kendinde bir araya topla(yan)*” bir yapı olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla köprü, bu dünyada yaşayan farklı düşüncedeki insanları ve bu dünyayı kapsayıcı bir şekilde kuşatan Varlık’ı bir araya getiren bir semboldür.⁶³ Böylece köprü metaforu ile derginin, grup üyeleri ve grup dışındaki hedef kitle için bir köprü inşa ettiği, farklılıkları bir araya getiren bir mekân olduğu söylenebilir. Derginin 126. sayısında işlenen Toplumsal Hareketler ve Bir Arada Yaşama konusu hakkındaki editör yazısı, *Köprü*’nün bahsi geçen işlevine vurgu yapmaktadır. Özellikle “*Bir arada yaşama* olgusu; farklı inanç, kültür, gelenek, ırk ve zihin haritalarına sahip fertlerden oluşan toplumların barış ve huzur içinde yaşamasını sağlayan Kur’ânî bir yaklaşımdır.” ifadesi, benimsenen düsturu ortaya koyarken *Köprü* dergisi ve konuyla ilgili yapılan kongreler, ötekileştirici, dışlayıcı ve otoriter anlayışlara karşı bir set çekmeyi hedeflemektedir.⁶⁴

Derginin makaleleri, akademik bir formata sahip olmasıyla diğer grupların yayınladıkları dergilerden farklılık göstermektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir’in yanı sıra ABD, İngiltere, Almanya, Avusturya ve Avustralya’da temsilcilikleri bulunan derginin editör

⁶⁰ <http://www.yeniasya.com.tr>, (05.03.2019).

⁶¹ <http://www.yeniasya-international.de/neden-yeni-asya/>, (05.03.2019).

⁶² <http://www.euronur.tv/matbuat-lisaniyla-konusmak-lazim-geldigi-kalbime-ihtar-edildi/>, (05.03.2019).

⁶³ Köprü metaforu için bkz. Martin Heidegger, “İnşa Etmek Oturmak Düşünmek”, çev. Erdal Yıldız vd., *Kutadgubilig*, 6, (Ekim 2004), s. 50.

⁶⁴ Ahmet Dursun, “Toplumsal Hareketler ve Bir Arada Yaşama”, *Köprü*, S. 126, (Yaz 2014), s. 1.

yazısı okuyuculara Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde sunulmaktadır. Makalelerde işlenen konuların sosyo-politik, felsefi, dini içerikli olduğu görülmektedir.

1.3. Radyo ve Televizyon

Radyo, diğer iletişim araçlarına kıyasla kurulumu ve ulaşılması açısından uygun ve ucuz olduğu için demokratik bir araç olarak nitelendirilmektedir.⁶⁵ Radyo, tarihte hem yeniliklerin duyurulmasını hem de benimsenmesini sağlayıcı bir işleve sahip olmuş, bu nedenle de sosyal değişme için önemli bir araç olarak görülmüştür.⁶⁶ Ancak radyo her zaman değişimi kolaylaştıran bir araç olmamış; gerektiğinde var olan anlayışı sağlamlaştıran, değişime karşı hâkim anlayışı ayakta tutan bir bariyer de olmuştur.⁶⁷

Televizyon evlerdeki konumuyla yeni bir kamusallık biçimi oluşturarak kamusal ve görünürlüğü yan yana getirmesiyle “geleneksel biraradalık kamusalılığı”nı çağrıştırmaktadır.⁶⁸ Televizyon, takip edilen şahısları hedef kitle için “canlı” olarak görünür kılmakta, iletibe verilen dikkat seviyesini yükseltmektedir.⁶⁹ Böylece medya dolayımıyla kazanılan görünürlük, sadece bilgi aktarımını sağlamamakta, gündelik yaşamın bir parçası haline gelerek kaynak ile hedef kitle arasında simbiyotik bir ilişkiye olanak tanımaktadır.⁷⁰ Ancak bireylerin gündelik hayatlarındaki bağlamın dışında bir içerik sunması, televizyon kamusallığını önceki kamusalılıktan farklı kılmaktadır.⁷¹

Radyo ve televizyon, okuma yazmanın yeterince yaygın olmadığı toplumlarda veya farklı kimliklere sahip toplulukların haklarını aramaları ve kültürlerini sürdürmelerinde kullanılmıştır. Tarihi tecrübeye bakıldığında İslami yaşam tarzını savunan gerek siyasi gerek dini hareketlerde radyo ve televizyona, “gerçek İslam”ı aktarma misyonu yüklenmektedir. Bu anlayışa göre, eğer sanat, spor, kültür gibi farklı alanlardan bahsedilecekse bunlar da medya araçlarında İslami bir şekilde ele alınıp aktarılmalıdır.

⁶⁵ Kuruoğlu, *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, s. 1.

⁶⁶ Kuruoğlu, *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, s. 2.

⁶⁷ Kuruoğlu, *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, s. 4.

⁶⁸ Thompson, *Medya ve Modernite*, s. 197.

⁶⁹ Thompson, *Medya ve Modernite*, s. 209.

⁷⁰ Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, s. 279.

⁷¹ Thompson, *Medya ve Modernite*, s. 198.

Tarihsel süreç içerisinde farklı kamusalıklar arasında alt kültür olarak bulunan dini gruplar hem ekonomi hem de söylem bazında başat kültür tarafından getirilen sınırlamalar ile Foucaultcu anlamda bir “dışlama”⁷² ya maruz kaldıkları ve kenara itildikleri görülmektedir. Ancak ilerleyen dönemde ekonomi alanında ve söylemde güç elde eden dini gruplar, ortaya çıktıkları ilk zamanlar tepki gösterdikleri medya araçlarını, farklı program içerikleriyle donatarak benimsemişlerdir. Aslında bu, parçalanmış anlam dünyası içerisinde bir yer edinme arayışıdır.⁷³ Doğrudan bireylere hitap eden yayın-basım araçlarına kıyasla görsel medya, bir “siz” oluşturarak kitleye hitap etmekte, bu nedenle de iletişimde daha etkili olmaktadır. “Hayatı kolaylaştıran otoriteler” olarak görülen iletişim araçları özel hayatı yeniden şekillendirme gücüne sahip oldukları için⁷⁴ dini gruplar da bu araçlardan faydalanmaktadırlar.

Dünya çapında yaygın bir aktivist medya projesi olan Indymedia’nın “Medyadan nefret etme-onu ele geçir” sloganı, ana akım medyaya karşı olan oluşumların medya araçlarına yönelik tepkilerinin değişmesine güzel bir örnektir.⁷⁵ Bu minvalde dini gruplar kendi medya içeriklerini kendileri oluşturuyor olsalar da yayın akışında sundukları reklam gibi tüketimi özendirici yayınlar, kültür üstü medya dilini benimsediklerini göstermektedir. Bu nedenle dini gruplar, “melez kültürler”in bir tezahürü olarak var olmaktadır.⁷⁶ Hiçbir yerde olma ve hiçbir şeye ait olmama şeklinde tanımlanan “melez kültür” kavramı “karışmakla ilgilidir”⁷⁷ ve dini grupların, küresel düzen içerisinde bir yer edinme sorunu içerisinde olduklarını, arzu ettikleri toplumsal düzeni ve anlam dünyasını inşa edemediklerini göstermektedir.



Fotoğraf 8: Semerkand Radyo'nun logosu

⁷² Dışlama için bkz. Michel Foucault, *İktidarın Gözü*, çev. Işık Ergüden, 4. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015, s. 216-217.

⁷³ Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, s. 274.

⁷⁴ Habermas, *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*, s. 291-293.

⁷⁵ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 125.

⁷⁶ Thompson, *Medya ve Modernite*, s. 259-260.

⁷⁷ Zygmunt Bauman, *Akışkan Hayat*, çev. Akın Emre Pilgir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018, s. 42-43.

Menzil Cemaati 2003 yılında Radyo Onbeş adıyla radyoculuk faaliyetine başlamış, grubun yönettiği kuruluşların bir marka altında toplanması sonucunda radyonun ismini Semerkand Radyo olarak değiştirmiştir. Radyo, “Hayatın kalbine...” sloganıyla dinleyicilerine dini-tasavvufi sohbetler, tarih, kültür-sanat, müzik, aktüel haber alanlarında programlar sunmaktadır.⁷⁸ Bizim Petek adlı programda çocuklara iki kadın tarafından hikayeler, masallar anlatılmakta, bilmece sorulup oyunlar oynatılmaktadır. Evin Sesi adlı program ile kadınlara yönelik yayınlar yapılmakta, kadın-erkek mahremiyetinden ev dekorasyonuna kadar aile ve yaşam ile ilgili pek çok konu işlenmektedir.⁷⁹ Farklı ortamlardaki etkinliklerinde tiyatroyu bir propaganda aracı olarak kullanan grubun, radyo kanalında da bir süre radyo tiyatrosu formatında mesajını aktardığı görülmektedir.⁸⁰

Televizyonun insanlara etkisinin radyodan çok daha fazla olduğunun farkında olan grup, 2010 yılında Semerkand TV adıyla yayıncılık faaliyetlerini çeşitlendirmiştir. Televizyonculuk hususundaki idealleri diğer dini gruplarla benzerdir. Yayın grubunun kendi ifadesiyle, grup tarafından “insanın yaratılış amacını bir an olsun aklından çıkarılmadan, genel geçer televizyon dilinin esiri olmak yerine kendi has anlayışını toplumsallaştırmaya çalışan bir yayıncılık” amaçlanmaktadır.⁸¹ “Kalbe doğru, kalpten ‘doğru’” sloganıyla grubun varoluş esasına işaret edilmekte, kalpten gelen “sahih bilgi” vurgulanmaktadır. Televizyon programlarının, içerik bakımından radyo programlarından daha zengin olduğu görülmektedir. Programlar Çocuk Kuşağı, Dini Programlar, Kadın Kuşağı ve Kültürel Programlar başlıklarıyla kategorilere ayrılmıştır.⁸² Menzil’de Bir Sultan programı doğrudan grubun önceki lideri Muhammed Raşit’in hayatını anlatmakta, Yüzyılın Alimleri isimli program yine tarikatteki önemli isimleri izleyiciye tanıtmaktadır.



Fotoğraf 9: Erkam Radyo'nun logosu

⁷⁸ <http://www.semerkand.com.tr/semerkand-radyo/>, (05.03.2019).

⁷⁹ <https://www.semerkandradyo.com.tr/program-detayi/evin-sesi/67>, (05.03.2019).

⁸⁰ <https://www.semerkandradyo.com.tr/program-detayi/radyo-tiyatrosu/58>, (05.03.2019).

⁸¹ <http://www.semerkand.com.tr/semerkand-tv/>, (05.03.2019).

⁸² <http://www.semerkandtv.com.tr/programlar#kadin-kusagi>, (05.03.2019).

Erenköy Cemaati kurumsal kimliğini radyo yayınında da sürdürmekte, Erkam Radyo ismiyle iletişim faaliyetinde bulunmaktadır. İnternet sitesinde “Bir Gönül Çağrısı” sloganını benimseyen radyo, hedef kitlesiyle iletişimde duygulara öncelik vermektedir. Osman Nuri Topbaş’ın vermiş olduğu sohbetlerin radyo yayınına aktarılmasıyla gerçekleştirilen Gönül Bahçesinden adlı program bu anlayışı devam ettirmektedir. Programda Topbaş, tarihi bağlama da dikkat ederek tematik sohbetlerde bulunmakta, belli bir mekânda yapmış olduğu sohbetleri radyo aracılığıyla daha fazla kişiye ulaştırmaktadır. Grubun öne çıkan isimlerinden Ahmet Taşgetiren, Eğitim Konuşmaları ve İslam’dan Hayata Ölçüler adlı programlarla radyo yayınında bulunmaktadır. İlim, sanat, aile, tarih, eğitim, ekonomi, ülke ve dünya gündemine dair pek çok konuda yayın yapan radyo, akademisyenlerin yanı sıra dindar camiada son dönemde oldukça görünürlük kazanan Ebubekir Sifil, Nureddin Yıldız gibi isimlere de bünyesinde yer vermektedir.

Süleymancılık ve Yeni Asya grupları ise radyo ve televizyonculuk alanında herhangi bir faaliyette bulunmamaktadır. *Tercüman* gazetesiyle yaptığı ropörtajda Kemal Kacar, televizyonu hiçbir açıdan tasvip etmediklerini ifade etmektedir. Ropörtajın devamında, bu bakış açısının, televizyonda müstehcen yayınlara da yer veriliyor olmasından kaynaklandığı görülmektedir.⁸³

1.4. Web Siteleri ve Sosyal Medya

Mektup yazma, telefon aracılığıyla konuşma gibi etkileşim biçimleri “dolayimli etkileşim” olarak ifade edilirken; web tabanlı iletişim, “yarı dolayimli etkileşim” şeklinde adlandırılmaktadır.⁸⁴ Yarı dolayimli etkileşim, sembolik bir içeriğe sahip olduğu için bireylerin iletişim ve bu sembolleri alımlama sürecinde sosyal bir durum sağlamaktadır.

⁸³ https://gerceksuleymanhilmitunahan.blogspot.com/2015/04/merhum-kemal-kacar-ile-tercuman-gazetesinin-yaptigi-mulakat-akademi-dergisi-mehmet-fahri-sertkaya-suleyman-hilmi-tunahan-suleymancilar-cemaati-humeyni-musulman-degildi-flort-etmek-haramdir-said-i-nursi-mesrutiyet-abdulhamid-han-nazli-ilicak-.html?fbclid=IwAR2_Gb5XAMgaMByigLjQXfLTaHyixL0kecPK5exgXv7yBYR08UpghIlz7hY, (23.03.2019).

⁸⁴ Thompson, *Medya ve Modernite*, s. 132-133.

Mesajın her bir alıcısı kendi muhayyilesi çerçevesinde kod açımında bulunduğu yani iletiye anlam yüklediği için yarı dolayimli etkileşim monolojik özelliklidir.⁸⁵ İletiyi oluşturan taraf, hedef kitleye imaj ve enformasyon sunarak ortama nüfuz etmektedir.⁸⁶ Geleniğin sembolik içeriği, iletişim medyasına aktarılarak benliğin oluşma sürecine katılmakta, gelenek de böylece kişiler üzerindeki varlığını devam ettirmektedir.⁸⁷

Günümüzde toplulukların oluşmasında fiziksel mekân yerine haberleşmenin önem kazandığı bir gerçektir. Web tabanlı iletişim, etkili bir mekân oluşturma ortamı sağlamakta, iletişim araçlarını tek bir platformda bir araya getirerek erişimi kolaylaştırıp iletişimi hızlandırmaktadır. Web siteleri sadece istenilen zamanda veri yüklemeyi ve veriye ulaşımı kolaylaştırmakla kalmayıp uluslararası tanıtıma da imkân vermektedir.⁸⁸ İncelediğimiz dini gruplara baktığımızda aktif şekilde kullanılan web siteleri aracılığıyla hem sahip oldukları araçların bir aradalığını sağladıkları hem de ziyaretçilere bütünüyle bir anlam dünyası sundukları görülmektedir.

Dini grupların yeni medyayı kullanmaktaki en önemli nedenleri, medyanın sosyal bir rekabet ortamında “aynı anda her yerde olma”yı mümkün kılmasıdır. Yeni medya, her yerde ve herkes tarafından aynı oranda kullanılan bir şey olmamasına rağmen kullanıcılara her zaman ve her yerde görünürlük⁸⁹ kazandırmaktadır. Toplumsal katılım için fiziksel mekan ortaklığının bir ölçü olmamasının yanı sıra, elektronik topluluklarda, iletişime katılım var olmakla eş değer görülmektedir.⁹⁰ Sanal ortamdaki katılım, aynı zamanda grubun çevrimdışı faaliyetlerini de desteklemektedir.⁹¹ Flickr, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım ağları “sosyal ağ temelli sanal topluluklar” şeklinde ifade edilmekte,⁹² bu ortamlarda bireyler “aidiyet duygusunu yeniden inşa etmekte”, bilgi erişimini kolaylaştırmaktadırlar.⁹³ Sanal mekanlarda gerçekleştirilen kurumsal iletişim bir yandan

⁸⁵ Thompson, *Medya ve Modernite*, s. 134.

⁸⁶ Thompson, *Medya ve Modernite*, s. 179.

⁸⁷ Thompson, *Medya ve Modernite*, s. 274-275.

⁸⁸ Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim: “Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”*, s. 88.

⁸⁹ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 21.

⁹⁰ Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim: “Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”*, s. 66.

⁹¹ Mutlu Binark, Koray Löker, *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, Ankara: STGM, 2011, s. 16, <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf>, (01.08.2018).

⁹² Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim: “Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”*, s. 67.

⁹³ Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim: “Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”*, s. 70.

kitleye ulaşmayı ve onları etkilemeyi kolaylaştırırken diğer yandan da kurumun ve markanın değerini arttırmaktadır.⁹⁴

Grupların sahip olduğu Web sitelerinin ve diğer iletişim araçlarının isimlerini ve kullanılan sembolleri, daha çok edebiyat incelemelerinde görülen poetik imge vasıtasıyla değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Zira “Poetik hayalin hep bir bağlamı vardır. Bu bağlam hayali yorumlarken onu poetik logostan başka bir dile çevirir.” ve poetik imge, bir hayale kapı aralar. Kullanılan logo ve isim, web sitesinde ziyaretçiyi, diğer iletişim araçlarında okuyucuyu/izleyiciyi sembol üzerinden imgelem oluşturmaya sürükler ve böylece “Hayal kuran bilinç, sahip olduğu bu yaratıcılık dolayısıyla çok basit ama çok da saf bir biçimde bir köken haline gelir.”⁹⁵ Bu nedenle web siteleri, postmodern medya kültüründe, imgelerin heryerdeliğini sağlayan en önemli araçlardır.⁹⁶

Web sitesi, Facebook, Twitter, Instagram gibi farklı mekanlarda görünürlük elde eden gruplar, hedef kitlelerindeki bireylerin tercihlerine göre bir etkileşimde bulunurlar. Sosyal medya, geleneksel iletişim ortamının tek yönlü iletişim modelinin aksine çift yönlülüğüyle kaynak ve alıcı arasında etkileşimi mümkün kılmaktadır. Hedef kitlenin iletişime etkisi, etkileşim (beğen/paylaş) butonlarını kullanımında ve böylece iletişim sürecine “katılarak” daha çok ne tür içerikleri görmek istediğini belirleyebilmesinde yatmaktadır. Yeni medyanın hedef kitleyi pasiflikten çıkardığı esas nokta ise anlık bir paylaşım iletilinin eyleme dönüşmesini mümkün kılmasıdır.⁹⁷

Dini grupların son zamanlarda en fazla faydalandığı medya ortamlarının başında YouTube gelmektedir. “Broadcast Yourself” (kendini yayınla) sloganıyla özellikle alt-kültürler ve bireysel girişimciler için önemli bir ortam sunan YouTube, kendi televizyon kanalları olsun ya da olmasın dini grupların sohbet, vaaz gibi etkinliklerini grup üyelerine ulaştırma imkânı sağlamakta, geleneksel mekân anlayışındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır.

Yeni medya araçlarıyla sağlanan mobilizasyon, bir propaganda tekniği olan canlı kampanyalara imkân vermekte ve özellikle grup içi ilişkilerin ve grup liderinin gücünü

⁹⁴ H. Buluthan Çetintaş, *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*, Konya: Eğitim Yayınevi, 2014, s. 3.

⁹⁵ Bachelard, *Mekânın Poetikası*, s. 15-16.

⁹⁶ Dan Laughey, *Medya Çalışmaları*, s. 97.

⁹⁷ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 22.

genişleterek gruba hareket sağlamaktadır. Toplumsal hayatta görüşleri benimsenen dini lider, sosyal medyaya taşınmakta, bir ‘‘itibar sermayesi’’ barındıran bu mecrada itibarını sürdürmekte ve artırmaktadır. Böylece evrimdışı olan ile evrimii olan bir araya getirilmekte ve medya aracılığıyla mobilizasyon sağlanmaktadır.⁹⁸ Zira sosyal medya, kimlik odaklı yapısıyla diğer toplumsal gruplarda olduğu gibi dini grupların da aktivizmini güçlendirmektedir.⁹⁹



Fotoğraf 10: www.islamveih-san.com internet sitesi

Erenköy Cemaati'nin aktif olarak kullandığı resmi internet sitesi www.islamveih-san.com'dur. Grubun, sitenin ismine de uygun olarak tercih ettiği ‘‘İslam'dan İhsana’’ sloganıyla, ziyaretçilerine, Müslümanlığın ilk aşaması olan İslam'ın şartlarının kabulünden ihsan derecesine ulaşmak için bir çağrıda bulunduğu söylenebilir. Sitenin logosunda kullanılan yeşil ile renklendirilmiş cami simgesi Mescid-i Nebevi'yi anımsatmakta, grup Instagram paylaşımlarında da genel olarak Mescid-i Nebevi'yi içeren görseller kullanmaktadır. Logoda bulunan iek simgesi ise hem latif bir görünüm sağlamakta hem de Hüdayi Vakfi gibi grubun diğer kuruluşları arasında bir bağlantı kurarak, markalaşan grubun logosu haline gelmektedir.

⁹⁸ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 162.

⁹⁹ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 35.

Sitenin “Hakkımızda” kısmında, internet ortamında bulunuş amaçlarının, yaygın olarak kullanılan bir araç aracılığıyla “emr-i bi’l-ma’ruf, nehy-i ani’l-münker” düsturunun sorumluluğunu yerine getirmek olduğu görülmektedir.¹⁰⁰ Sitenin ana sayfasında en üst kısımda “Kur’anımız”, “Peygamberimiz”, “Tarihimiz”, “Hayatımız”, “Çocuğumuz” gibi bölümler bulunmakta; kullanılan retorikle siteyi ziyaret edenlere biraderlik tekniği uygulanmakta, “biz” duygusu aşılanaştır. İnternet sitesinin isminin hemen altında yer alan kısımda “Anasayfa” butonunun yanında “İslam”, “İman” ve “İhsan” butonları yer almakta ve butonların isimleri bize İslam’ın temel esaslarını içeren Cibril Hadisi’ni anımsatmaktadır.¹⁰¹ Bahsedilen bölümün devamında “Dualar ve Zikirler”, “İlim”, “Tefekkür”, “Hizmet”, “Güncel” başlıklı butonlar bulunmakta; “İlim” başlığı incelendiğinde genellikle tıbbi bilgilerin işlendiği görülmektedir. “Hizmet” kısmında “Vakıf” ismi altında Hüdayi Vakfı’nın faaliyetleri, “İnfak” kısmında ise yardımlaşmaya teşvik edici mesajlar görülmektedir.

Sitede kullanım kolaylığı açısından en başta sahibi olduğu ve dindar camiada oldukça yaygın olarak dinlenen Erkam Radyo, hemen yanında sitenin Apple ve Android marka teknoloji araçlarına göre uygulamaları (application), tam bir tv formatında işlemiyor olsa da gruba ait olan İlam TV’nin, sitenin Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vimeo bağlantılarının kısa yolları bulunmaktadır. Dolayısıyla grubun, web siteleri arası bağlantılar aracılığıyla kurumsal iletişimi etkili bir şekilde kullandığı söylenebilir.

Erenköy Cemaati’nin mevcut lideri Osman Nuri Topbaş’ın kendi ismine özel açılmış ayrı bir internet sitesi de bulunmaktadır.¹⁰² www.islamveihsan.com web sitesinde lidere dair bir köşe oluşturmak yerine başka bir sitenin oluşturulması ilgi çekicidir. Bu, dini grubun, liderinin karizmasından beslenmek yerine kurumsal bir şekilde var olma yolunu seçtiğini göstermektedir. Zira Topbaş’ın hayatı, eserleri, makaleleri şahsi internet sitesi üzerinden sunulmakta, liderin otoritesi ayrı bir şekilde sembolize edilmektedir. “Eserleri” başlığını incelediğimizde bazı eserlerinin kırk farklı dile çevrildiği görülmektedir. Eserlerinin en çok çevrildiği diller sırasıyla Azerice, Arapça, Rusça, İngilizce, Arnavutça’dır. Bir Doğu Afrika dili olan Svahilice’nin Almanca ve Fransızca gibi dillerden daha çok esere sahip olması dikkate şayandır. Eserlerin tercüme edildiği diller, dini grubun hedef

¹⁰⁰ <http://www.islamveihsan.com/hakkimizda>, (19.03.2019).

¹⁰¹ <http://www.islamveihsan.com>, (19.03.2019).

¹⁰² Bkz. <http://www.osmannuritopbas.com>, (19.03.2019).

kitlesinin yayılım coğrafyası ile ilgili bilgi verebilmektedir.¹⁰³ Yabancı dillerdeki eserlerin bağlantısına tıklandığında sayfa menüsü o dilde görüntülenmekte, sitenin birçok farklı dilde kullanımına imkân tanınmaktadır. Yabancı dillerdeki eserlerin internet ortamında pdf'leri ziyaretçilere sunulurken, Türkçe eserlerde ziyaretçiler bir bağlantı ile Erkam Yayınları'nın online satış sitesine yönlendirilmektedirler.

Liderin Türkçe eserlerinin isimlerine bakıldığında *Altın Silsile, Şah-ı Nakşibend, Halid-i Bağdadi, İmam-ı Rabbani, Beyazid-i Bistami, Cağfer-i Sadık* gibi Nakşibendiliğin önde gelen isimlerine mahsus kitaplar kaleme aldığı görülmektedir. Bu isimler, dini grubun hangi silsileye dayandığını göstermekte ve propagandasını Nakşibendilik geleneğinin otorite isimlerine dayandırdığını ortaya koymaktadır.¹⁰⁴ Grubun kurucu lideri olarak bilinen Mahmud Sami Ramazanoğlu'nun hayatı incelendiğinde de Ramazan Oğulları'ndan Nureddin Şekur yoluyla Halid bin Velid'e bağlandığının ifade edilmesi benzer tavra işaret etmektedir.¹⁰⁵

Yeni Asya grubu, geleneksel medya araçlarındaki propaganda faaliyetlerini *Yeni Asya* gazetesini merkeze alarak ortaya koyduğu gibi yeni medyada da benzer bir harekette bulunmaktadır. *Yeni Asya* gazetesinin internet sitesinin alt bölümündeki bağlantılı siteler kısmında gruba ait olan şirket ve oluşumlar, bağlantı linkleriyle ziyaretçilere sunulmaktadır.

Menzil Cemaati'ne ait olan www.semerkand.com.tr, "Aydınlık Bir Hayata Doğru" sloganıyla grubun bütün şirketlerini hedef kitlesine tek bir platformda sunmaktadır. İletişim araçlarını Medya Grubu ve Yayın Grubu şeklinde ayıran grup, kurumsal iletişimi başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Grup, www.semerkandonline.de ve www.erol-medien.de uzantısıyla Almanya'da bulunan hedef kitlesine erişim sağlamaktadır.

Genel olarak grupların iletişim araçları incelendiğinde, her derginin kendine ait bir web sitesi bulunmaktadır. Erenköy Cemaati'ne ait *Altınoluk, Şebnem ve Altın Çocuk*; Menzil Cemaati'ne ait *Semer kand, Semer kand Aile, Semer kand Çocuk, Mostar, Genç Okur*; Süleymancılar'a ait olan *Yedikata* ile *İnsan ve Hayat*; Yeni Asya grubuna ait *Köprü*,

¹⁰³ <http://www.osmannuritopbas.com/tum-dillerde-eserleri.html>, (19.03.2019).

¹⁰⁴ <http://www.osmannuritopbas.com/portfolio-category/turkce-eserleri>, (19.03.2019).

¹⁰⁵ <http://www.islamveihsan.com/mahmud-sami-ramazanoglu-kimdir.html>, (19.03.2019).

Bizim Aile, Genç Yorum, Can Kardeş basılı yayınları dışında web siteleri de olan başlıca dergi yayınlarıdır.

Yeni medyayı kitle medyasının bir adım önüne geçiren unsur gündem belirlemedeki gücüdür.¹⁰⁶ Bu nedenle kişisel web sitelerinin yanı sıra dini grupların önde gelen bazı isimleri kişisel Twitter hesabına sahiptir. Menzil Cemaati şeyhinin oğlu Muhammed Saki el-Huseyni Twitter hesabını bizzat kendisi kullanırken, Erenköy Cemaati'nin lideri Osman Nuri Topbaş'ın hesabının başkaları tarafından yönetildiği anlaşılmaktadır.¹⁰⁷

2) Dolaylı Araçlar

2.1. Yardım Dernekleri veya Diğer Dernekler

Kamusal yaşamın yapısal dönüşümüyle birlikte sivil toplum örgütleri ve dernekler toplumsal alanda yaygınlık kazanmıştır. Genellikle gönüllülük esasıyla üye olunan bu yapılar hem kuruluş kolaylığı hem de legal bir şekilde görünürlük elde etme imkânı sunduğu için dini grupların da sosyal hayatta var olma biçimlerinden biri olmuştur.

Erenköy Cemaati'ne ait olan Aziz Mahmud Hüdayi Vakfı, “Şefkat ve Merhametin Müesseseleştiği Mekân” sloganıyla faaliyette bulunmaktadır. Aziz Mahmud Hüdayi'nin vakfında gözettiği ilkeleri sürdürme iddiasında olan grup, “ihtiyaç sahiplerine sığınak, gariplere barınak, yetim ve öksüzlere sıcak bir kucak” olma yolunda hareket ettiklerini ifade etmektedir.¹⁰⁸ Resmi olarak 4 Ocak 1986 tarihinde faaliyete geçen vakıf, kendisini “derya gönüllü hayır sahipleri” ile “yıkılmış gönüller” arasında bir köprü olarak konumlandırmaktadır.¹⁰⁹

Toplumun maddi ve manevi ihtiyaçlarına cevap vermeyi amaç edinen Hüdayi Vakfı, İslam kültürünü tüm insanlığa tanıtmayı, kurumsal yapısıyla iyi bir örnek olmayı vizyon olarak belirlemiştir. Bilhassa insan yetiştirmeye eğilen vakıf, sahip olunması gereken değerleri yeni nesillere aşılarmayı misyon olarak benimsemiş, vakıf altında bir eğitim müessesine hayat vermiş, başka müesseselerle de iş birliğinde bulunmuştur. Hatıratında Topbaş ailesinden farklı isimlerle anılarını kaleme alan Ali Özek, Topbaş ailesinin yaptıkları yardımlarla kendi nazarında “Hızır”a denk olduğunu ifade etmekte, Hüdayi

¹⁰⁶ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 165.

¹⁰⁷ Bkz. <https://twitter.com/osmannuritopbas>, (19.03.2019).

¹⁰⁸ <http://hudayivakfi.org/hakkimizda.html>, (19.03.2019).

¹⁰⁹ <http://hudayivakfi.org/hakkimizda.html>, (19.03.2019).

Vakfi'nın devam eden faaliyetleri de ailenin bu özelliklerini devam ettirdiğini göstermektedir.¹¹⁰

Kurumsal bir ara yüze sahip olan vakfin sitesi, faaliyetlerini İnsani Yardım, Kurban, Eğitim, Basın-Yayın, Sosyal ve Kültürel Hizmetlerimiz şeklinde kategorilere ayırmış, tasavvufi “hizmet” anlayışını ön plana çıkarmıştır. Vakıf, faaliyetlerini bağışlarla sürdürmektedir ve bağış için verilen banka hesap numaraları incelendiğinde “İslâmi/Faizsiz Bankacılık” sistemine sahip kuruluşlar ile çalıştığı görülmektedir.

Gruba ait olduğu anlaşılan bir de dernek bulunmaktadır. Uluslararası Genç Derneği, faaliyetlerinde eğitim alanına öncelik vermiş bir kuruluştur. Merkezi İstanbul, Üsküdar'da bulunan derneğin açık adresi Aziz Mahmut Hüdayi Mah. şeklinde olurken burada da adres, kimliğe işaret etmektedir. “Yerelin özgürlüğünü ancak küreye talip bir bakış açısı verebilir” düşüncesiyle yüzünü dünyaya dönen dernek, “ebedi gençlik”e ulaşmayı hedeflemektedir.¹¹¹ Dernek adıyla kurulmaları ise hem gönüllü hizmet anlayışını benimsemelerinden hem de devletin dönem dönem baskıcı olabilen gücüne karşı bir özerklik alanı oluşturmak istemelerinden kaynaklanmaktadır.

Dernek, liseli öğrencilere yönelik yaz kampları düzenlemekte, bunu da erkek öğrenci kriteriyle sınırlandırarak geleneksel davranış kodlarını devam ettirmektedir. Ancak “Genç Gönüllü Hanımlar” başlığıyla kızlara yönelik faaliyetleri de söz konusudur. Gençlik ve Spor Bakanlığı desteğiyle “Genç ve Beytül Makdis” gibi tarihi şuurunu canlı tutacak gönüllülük projelerine iştirak etmektedir.¹¹² “Dünya Bizi Bekliyor” sloganıyla gelişmemiş ülkelere yardım faaliyetlerinde bulunan dernek ismine yüklediği “Ebedi (Gençlik)” anlamı gibi “Sonsuzluk Seferleri” başlığıyla bu ülkelere tematik yardım seferleri düzenlemektedir. Başvuru kriterlerinde bulunan “profesyonel fotoğraf çekme becerisi” ya da “video kaydı yapan ve montajlama yeteneği olanlar” şeklindeki kabul öncelikleri, yapılan yardımların yanı sıra bunların medyaya servis edilmesine verilen önemi de ortaya koymaktadır.¹¹³

¹¹⁰ Ramazan Yıldırım, *Medreseden Üniversite'ye Ali Özek*, İstanbul: Düşün Yayıncılık, 2012, s. 294.

¹¹¹ <http://www.gencdernege.org/hakkimizda.html>, (19.03.2019).

¹¹² <http://gencdernege.org/163-genc-ve-beytulmakdis.html>, (19.03.2019).

¹¹³ <http://gencdernege.org/158-sonsuzluk-seferleri.html>, (19.03.2019).

Erenköy Cemaati'nin kurumsal yapısı incelendiğinde grubun daha çok erkek üyeleri aracılığıyla görünürlük kazandığı gözlenmektedir. Ancak araştırmaları biraz derinleştirince kadınlara özel bir oluşumun da mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Zarafet Eğitim Dayanışma ve Kültür Merkezi çatısı altında faaliyetlerini yürüten kadın üyelerin bilhassa eğitim konusuna yoğunlaştıkları görülmektedir. Kuruluşun, www.islamveihsan.com adresinde bağlantısı bulunmayan bir web sitesi bulunmaktadır. Web sitesinin duyurular kısmında gerek Zarafet Öğretmen Akademi Başvuruları gerekse Rehber Geliştirme Programı (REGEP) başvuruları, kuruluşun, eğitim verecek kişileri henüz yetiştirmekte olduğu intibahını uyandırmaktadır. Akademi, İlahiyat ve Eğitim Fakültesi mezunlarını başvuruya davet ederken; REGEP, eğitim sonunda MEB onaylı 7-11 yaş aile eğitimi sertifikası ile meslek edindirmeyi hedeflemektedir. Kuruluşun web sitesindeki içerik ve kurumsal bilgilerinin eksikliği, kurumsallaşmanın henüz tamamlanmamış olduğunu göstermektedir.¹¹⁴ Ancak Instagram hesabından yapılan paylaşımlar, kuruluşun görünürlük mekânı olarak Instagram'ı seçtiğini ortaya koymaktadır.¹¹⁵

Menzil Cemaati'ne ait olan Beşir Derneği, “Kamu Yararına Çalışan Uluslararası İnsani Yardım Derneği” olarak kamusal dönüşümünde kendisine yer edinmiş bir yapıya sahiptir. 2013 yılında kurulan dernek bağış kategorilerini, Genel, Kurban ve Zekât Bağışı, Ramazan Yardımları, Kampanyalara Yardım Bağışı şeklinde belirlemiştir. Dernek her bir yardım kampanyası için bir web sitesi oluşturmuş, yardımlarla ilgili bilgilendirici içeriklerle sayfaları donatmıştır. Kızılay iş birliğiyle “Kan Kardeşim: Bir Damla Bin Umut” gibi bağış kampanyalarının yanı sıra toplu sünnet organizasyonları, su kuyuları açma projesi, Somali'de yetimhane ve okul projesi, meslek edindirme projesi gibi faaliyetlerle yüzünü dünyaya dönmüş bir sivil toplum örgütü olduğu görülmektedir. Banka hesabı olarak ise İslâmi bankacılık sistemine sahip olan özel bankalar ile devlet bankalarının hem normal hem de katılım sistemine ait hesapları bağışçılara sunulmaktadır.

Beşir Derneği, yardım amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde de bulunmaktadır. Yetim ve mülteci çocukları konu alan Beni Bırakma filmine sponsor olan dernek, iletişim araçları aracılığıyla takipçilerini hem bu konuda bilinçlendirme yoluna gitmiş hem de sinemaya seyirci çekmeye çalışmıştır.¹¹⁶ Ayrıca “Geleceğimize Sahip Çıkalım, Gençleri

¹¹⁴ <http://zarafetegitim.com>, (19.03.2019).

¹¹⁵ <https://www.instagram.com/zarafetkulturmerkezi/?hl=tr>, (19.03.2019).

¹¹⁶ *Semerkand Aile*, S. 156, Eylül 2018, s. 22-25.

Madde Bağımlılığında Koruyalım” ismindeki bir projeye dernek, gençlik kulüpleri de açmaktadır. Akmer Gençlik ve Spor Kulübü ismiyle açılan merkez, gençlerin çeşitli aktivitelerde bulunmasını sağlayarak sanattan spora gelişimlerini desteklemeyi amaçlamaktadır.¹¹⁷

Yeni Asya Eğitim Kültür ve Araştırma Vakfı, 1993 yılından bu yana varlığını sürdüren bir kuruluştur. Vakfın merkezi İstanbul, Cağaloğlu’nda bulunmaktadır. Milli, ahlaki, dini, tarihi esaslara bağlı şahsiyetler yetiştirmeyi amaçladığını belirten vakıf, faaliyetlerini bağışlar ile sürdürmektedir.¹¹⁸

Diğer dini gruplar kurumsal markaları altında vakıf/dernek faaliyetlerinde bulunurken Süleymancılık bu alandaki misyonunu farklı bir isimle gerçekleştirmektedir. Gruba ait çeşitli kuruluşlarla bağlantılarından anlaşıldığı üzere grup, Diversity-Farklılık Derneği adıyla yardım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Grubun diğer kuruluşları gibi derneğin merkezi İstanbul Ümraniye’dedir. 2000’lerde gönüllü kişiler aracılığıyla başlayan Afrika ülkelerine yardım faaliyetleri, 2011 yılında kurumsal kimlik kazanmış, dernek 3 kıtada 112 ülkeye ulaşmıştır. Yardım projeleri su kuyusu açma, sağlık ve eğitim alanında ulaşılan bölgelere fayda sağlama şeklinde olup Beşir Derneği’nin faaliyetleriyle benzerlik göstermektedir. Eğitim faaliyetlerinde temelde öğrencilerin yiyecek ve barınma ihtiyaçlarını karşılayarak “güzel bir ahlaki nesil” yetiştirmeyi hedeflemektedirler.¹¹⁹ Banka hesaplarının arasında katılım bankalarının yanı sıra devlet bankaları ve Şekerbank bulunmaktadır.

2.2. Kur’an Kursları ve Öğrenci Yurtları

Türkiye Cumhuriyeti’nin laiklik politikası devletin kuruluşunun ilk yıllarında halkı bir “değer boşluğu” sorunuyla karşı karşıya bırakmıştır.¹²⁰ Bu nedenle çoğunluk olarak toplumun alt sınıfından oluşan kesim dini hayatı sürdürebilmek maksadıyla alternatif arayışına girmiş, bu dönemde bazı kişiler ön plana çıkmıştır.

Kur’an-ı Kerim’in okunmasının unutulmaya yüz tuttuğu düşüncesiyle çocuklara ve gençlere Kur’an öğretmeyi amaçlayan isimlerin başında Süleyman Hilmi Tunahan gelmektedir. Tunahan, maddi durumu yerinde olan Müslümanların sağladığı imkanlarla, evlerde ve bazı mekanlarda birçok talebe yetiştirmiştir.¹²¹ Tunahan’ın geride bıraktığı tek

¹¹⁷ <https://www.besir.org.tr/Detay/TR%7Cakmer-genclik-ve-spor-kulubu-acildi-606.html>, (19.03.2019).

¹¹⁸ <https://www.yav.org.tr>, (19.03.2019).

¹¹⁹ <https://www.diversitydernegi.org/manset/yarinlara-bir-isik-da-siz-tutun/>, (20.03.2019).

¹²⁰ Şerif Mardin, *Din ve İdeoloji*, 25. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2017, s. 38.

¹²¹ Çakır, *Ayet ve Slogan: Türkiye’de İslami Oluşumlar*, s. 135.

eserin *Yepyeni Usul ve Tertiple Kuran Harf ve Harekeleri* olması Kur'an eğitimine verdiği önemi göstermektedir. Ruşen Çakır bu durumu, aracın (Kur'an öğretme) amacın (tasavvuf) yerine geçmesi şeklinde yorumlamıştır.¹²² Ancak tarihe dönüp bakıldığında aracın harekete hem bir meşruiyet kazandırdığı hem de grubun günümüzde Kur'an kursları aracılığıyla varlığını sürdürmesini sağladığı görülmektedir.

Faaliyetlerini 1946 yılına kadar gizli bir şekilde yürüten grup, 1946 yılında Kur'an kurslarının resmiyet kazanmasıyla birlikte kurumsallaşmaya başlamıştır. Grup, Kur'an kursu sayısının artmasıyla Kurs ve Okul Talebelerine Yardım Dernekleri Federasyonu çatısı altında dernekleşmeye gitmiştir. Grubun yurt ve pansiyon hizmetleri böylece dernekler aracılığıyla devam etmiştir.¹²³ Günümüzde Türkiye'nin her yerinde yurtlar aracılığıyla Kur'an kursu faaliyetleri devam etmektedir.

Diğer gruplara göre daha kapalı olarak nitelendirilen Süleymancılık, yurtlarda öğrencilere Kur'an eğitiminin yanı sıra ilmihal dersi de vermektedir. Kurslarda ilmihal dersleri temel düzeyde yani öğrencilerin ibadetlerini yapabilecekleri kadar verilmektedir. Buralarda Kur'an ve ilmihal derslerinin yanı sıra haftalık sohbetler düzenlenmektedir. Ayrıca kurslarda rabıta ve zikir gibi tasavvufi ritüellerin mevcut olduğu da görülmektedir. Grup üyeleri tarafından yapılan rabitanın Nakşi gelenekten esinlenerek oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde grup tarafından benimsenen zikir metodu da Nakşi geleneğin esas aldığı şekliyle hafî(gizli) olarak yapılmakta, zikir esnasında kelime-i tevhid, İhlas ve Fatıha gibi sureler okunmaktadır.¹²⁴

Erenköy Cemaati'ne ait Kur'an Kursları internet sitesinde Alemdağ Erkek Kur'an Kursu, Aziz Mahmud Hüdayi Kız Kur'an Kursu, Gülistan Kız Kur'an Kursu olarak belirtilmiştir. Gruba ait öğrenci yurtları ise Hüdayi Vakfı çatısı altında yürütülmektedir. Vakfın internet sitesinde Öğrenci Yurtları ve Konuk Evleri başlığıyla yurtların ziyaretçilere teşhir edildiği ve İstanbul'la sınırlı olduğu görülmektedir.¹²⁵ Alemdağ Erkek Kur'an Kursu'nun internet sitesinde kursta Kur'an'ı yüzüne okuma ve hafızlık şeklinde iki tür öğretim yapıldığı belirtilmektedir. Ayrıca yıl içerisinde itikad, ibadet, siyer, adab-ı mua-

¹²² Çakır, *Ayet ve Slogan: Türkiye'de İslami Oluşumlar*, s. 137.

¹²³ Çakır, *Ayet ve Slogan: Türkiye'de İslami Oluşumlar*, s. 140-141.

¹²⁴ Çakmak, *Süleymancılık Cemaatinde Dini Eğitim Metotları*, s. 32-40.

¹²⁵ <http://hudayivakfi.org/ogrenci-yurtlari-ve-konuk-evleri.html>, (20.03.2019).

şeret, peygamberler tarihi, islam büyükleri, musiki gibi derslerin okutulduğu ifade edilmektedir. Bunların yanı sıra kursta çeşitli yarışmalar düzenlenmekte, dini içerikli kültürel faaliyetlere yer verilmektedir.¹²⁶ Gruba ait kız Kur'an kurslarına özel bir internet sitesi ise bulunmamaktadır.

2.3. Özel Okullar ve Diğer Eğitim Merkezleri

“İkinci Dalga” toplumlarının bir özelliği olan zorunlu eğitim,¹²⁷ toplumun tüm katmanlarını harmanlayarak tek tip insan yetiştirmeyi amaç edinmiştir.¹²⁸ Bu nedenle toplumun farklı ekonomik seviyeye ve farklı kültürel anlayışa sahip çevreleri devlet eliyle gerçekleştirilen zorunlu eğitime olumsuz anlam yüklemiş ve çeşitli alternatifler üretmişlerdir. Günümüzde küçük gruplar yerine kitlelerin, çizgidsılığın bir biçimi olduklarını ifade eden Michel De Certeau, çizgidsılığı, “kültür üretmeyenlerin kültürel bir etkinliği” şeklinde tanımlamaktadır.¹²⁹ Egemen kültürün içinde küçük bir parçayı oluşturan kitleler, zaman içerisinde fırsat arayışına girmekte; hâkim kültürün stratejilerine karşılık taktiksel davranışlarla kendileri için bir yer edinme gayretinde bulunmaktadır.¹³⁰

Türkiye tarihinde zaman zaman gündem olan yabancı okullar ya da özel okullar gibi konular bu minvalde değerlendirilebilir. Etnik azınlıklar, hâkim kültürden ayrılan farklı çevreler, fırsat bulduklarında nasıl okullaşma yoluna gitmişlerse, araştırmamıza konu olan dini gruplar da çoğunlukla aynı anlayışı benimsemişlerdir. Grupların eğitim faaliyetlerinin temelinde, eğitimin, karakter şekillendirmedeki öneminin etkili olduğu söylenebilir. Çünkü eğitim, insana hem bir bakış açısı kazandırmakta hem de duyguları istedik bir şekilde harekete geçirerek anlam dünyası inşa etmektedir.¹³¹

Faaliyetlerini eğitim alanında yoğunlaştıran Süleymancılık'a ait birçok eğitim kuruluşu bulunmaktadır. İstanbul'un Sarıyer ilçesinde bulunan Boğazhisar Eğitim Kurumları, 2008 yılında kurulmuş olup, bulunduğu muhite hitap eden bir görünüme sahiptir.

¹²⁶ <http://www.alemdagkurankursu.com/tarihce/>, (23.04.2019).

¹²⁷ Toffler, *Üçüncü Dalga*, s. 39.

¹²⁸ John Taylor Gatto, *Eğitim Bir Kitle İmha Silahı: Zorunlu Eğitimin Karanlık Dünyasında Bir Yolculuk*, çev. Mehmet Ali Özkan, İstanbul: Edam, 2016, s. 34.

¹²⁹ Michel De Certeau, *Gündelik Hayatın Keşfi-I: Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları*, çev. Lale Arslan Özcan, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2008, s. 51.

¹³⁰ De Certeau, *Gündelik Hayatın Keşfi-I: Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları*, s. 54.

¹³¹ Mill, *Özgürlük Üzerine*, s. 132.

Okulun resmî web sitesinde ismini Evliya Çelebi'nin *Seyahatname*'sindeki "Boğaz Hisarı" anlatısından aldığı yazmaktadır. Bu tamlama, grubun kurumsal markalarından biri olan "Hisar" a da gönderme yapmakta ve diğer araçlarındaki tarihi angajmanı devam ettirmektedir. "Dünya Ölçeğinde Nitelikli İnsan Yetiştirme Eğitim Modeli" ismiyle kendine ait patentli eğitim modeline sahip olan okul, modern eğitim anlayışını benimsemekte; maddi ve manevi kazanımları birleştiren bir program sunmaktadır.¹³²

Yine Süleymancılık'a ait ve daha geniş bir eğitim ağına sahip olan İsbet Okulları, İstanbul'daki şubelerinin yanı sıra Kayseri, Konya, İzmir ve Aydın'da varlık göstermektedir. Önceden dersane olarak faaliyet gösterdiği görülen kuruluşun yasa değişikliğiyle okula dönüştürüldüğü, isminin de dersane mantığıyla "İsbet" olarak konulduğu anlaşılmaktadır. Boğazhisar'da olduğu gibi, kendine özgü bir eğitim modeline sahip olan kuruluş, karakter eğitimine daha çok vurgu yapmaktadır. "Dünyayı yeniden tanımlayan eğitim-öğretim sistemi" ile kendi anlam dünyasına göre bir eğitim sunduğunu vurgulamaktadır.¹³³

İsbet Okulları'nın çözüm ortakları arasında da yer alan Marathon School, grubun İngiltere'de varlığını sürdürmesini sağlayan aracıdır. Eylül 2009 yılında kurulan kuruluş, "24 Saat Eğitim" anlayışıyla yatılı eğitim hizmeti vermekte, Doğu ile Batı'yı bir araya getiren bir eğitim anlayışı sunmaktadır. Grubun karakter eğitimine olan vurgusu burada da devam etmekte, "taze, doğal, sağlıklı ve helal gıda" açıklaması grubun kimliğini ortaya koymaktadır.¹³⁴ "Neden Marathon School Seçilmeli?" başlığında, "akademik yeterlik, karakter gelişimi, kültürel ve dini inançların gelişimi, yüksek kaliteli ve sade bir yatılı ortam" içeriğiyle kuruluşun ayırt edici özelliklerine dikkat çekilmekte, kurumsal kimliği ortaya konulmaktadır.¹³⁵

Aslında bir dernek olan fakat tamamen eğitim amacıyla kurulduğu için bu başlık altında ele alınan Tüm Üstün Zekalılar Derneği (TÜZDER), Süleymancılık'ın kendi anlayışını net bir şekilde ifade ettiği sivil toplum örgütlerinden biridir. "Çocuğunuzu keşfedin" sloganıyla, ilhamını "Enderun" dan ve "Gulamhane"lerden aldığı ifade eden dernek, Osmanlı'yla tarihi bağını sürdürmekte, milli ve kültürel değerler ekseninde gönüllük esasına dayanan çalışmalarda bulunmaktadır. Üstün zekalı çocukların yanı sıra tüm

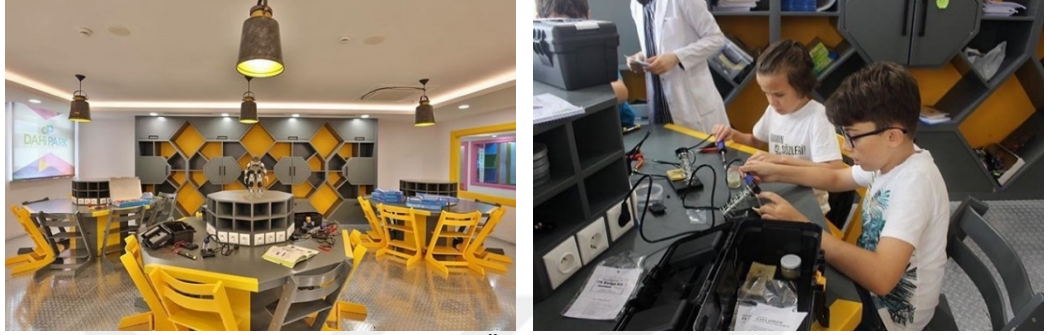
¹³² <https://bogazhisar.com.tr/hakkinda/>, (20.03.2019).

¹³³ <https://www.isbetokullari.com.tr/hakkimizda/>, (20.03.2019).

¹³⁴ <http://marathonschool.com/about-us/our-mission/>, (20.03.2019).

¹³⁵ <http://marathonschool.com/about-us/why-choose-marathon/>, (20.03.2019).

öğrencilere potansiyellerini kullanabilmeleri amacıyla dernek tarafından kurumsal danışmanlık hizmeti verilmektedir.¹³⁶ TÜZDER faaliyetlerini Dahi Park (Zekanın Uzay Çağı) ile iş birliği içinde yürütmekte, çocuklara sunulan farklı içerik ve tasarımdaki atölyelerde bilimsel faaliyetlerde bulunmaktadır.¹³⁷



Fotoğraf 11 ve 12: TÜZDER bilim sınıfı

TÜZDER ve Dahi Park'ın çalışmalarına ortaklık eden bir de şirket bulunmaktadır. “Zekayı Görünür Kılar” sloganıyla çocuk gelişimine yönelik ürünler hazırlayan Zetzeka adlı şirket, “Oyun Sadece Oyun Değildir” sloganının gereği Family Games, Maranda Games, Robotron (Robot is My Friend) markaları aracılığıyla çocuklara eğlenerek öğrenme metodunu sunmaktadır.¹³⁸

Çamlıca Library, Çamlıca İlim Kültür ve Tarih Araştırmaları Merkezi bünyesinde hizmet eden bir kütüphanedir. Diğer kuruluşlarının aksine marka yanındaki ifadenin İngilizce olması, grubun küresel ifadeleri benimseyen kültürel melezliğini ortaya koymaktadır. Dergide Enderun Mektebi'ni ele alan bir makalede “Kütüphanesiz Âlim Olunmaz” başlığının kullanılması, neden böyle bir yapıya gerek duyulduğunu ifade etmektedir. Kütüphane tarih, kültür, İslami ilimler, biyografi, mimari, sanat tarihi, eğitim gibi alanlara ait eserlerden oluşmaktadır. Bağış, mübadele ve satın alma yoluyla koleksiyonunu büyütmeyi amaçlayan kütüphane, elektronik veritabanı da oluşturmayı planlamaktadır.¹³⁹

Menzil Cemaati'ne ait olan Biltek Okulları 2002 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır. Kademeli olarak gelişim kaydeden kuruluş önce anaokulu ve ilkokul, sonra ortaokul ve lise düzeyinde eğitim vermeye başlamıştır. Kurumsal bilgilerinde değerler eğitimine öncelik verdiği görülen kuruluş, “bilginin sevgiyle nakşedildiği”ni ifade ederek

¹³⁶ <http://www.tuzder.org/biz-kimiz/>, (20.03.2019).

¹³⁷ <https://dahipark.org/dahi-park-nedir/>, (20.03.2019).

¹³⁸ <https://zetzeka.com/>, (20.03.2019).

¹³⁹ <https://www.camlicallibrary.org/hakkimizda/>, (20.03.2019).

grubun kimliğini ortaya koymaktadır. Ancak markanın düsturunu ifade eden asıl argüman, okulların genel müdürünün ziyaretçilere hitaben kaleme aldığı yazıdır. Resmi konuşma üslubundan uzak bir biçimde kaleme alınan yazı, sohbet havasında diyaloga açık bir metin olup, kurumsal kimliğe dair önemli anekdotlar barındırmaktadır. Bir özel okuldan neler bekleneceğini üç madde halinde ortaya koyan yazıda “İyi ödev insanı yetiştirme” ile Protestan ahlakını yansıtan bir düşüncenin benimsendiği görülmektedir. Grubun temel sloganı olan “Hizmet nimettir” ifadesi ile “hayır”, “iyi niyet” gibi kavramların çokça kullanılması okulların gruba aidiyetinin bir işaretidir.¹⁴⁰

Okulun İstanbul’da Üsküdar, Halkalı ve Pendik ilçelerinde, Ankara ve Bursa’da kampüsleri bulunmaktadır. Kuruluş eğitim faaliyetlerini Akademik Eğitim, Değerler Eğitimi, Sosyal Etkinlikler, Rehberlik ve Destek Hizmetleri şeklinde sıralamaktadır. Eğitim programında Süleymancılık’taki gibi bir eğitim modeli iddiası bulunmamaktadır. Değerler eğitiminde ise Siyer-i Nebi, Hz. Muhammed’e Şiir ve Mektup gibi yarışmalar düzenlendiği görülmekte, peygamber merkezli bir değerler eğitimi verildiği anlaşılmaktadır. Okul, Beşir Derneği ve farklı kuruluşlar ile müşterek olarak Ağaç Dikme, Ni’yetim Beni Cennete Götürür, Kardeş Okul, Mavi Kapak, Atık Pil Projesi gibi projelerle sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ni’yetim Beni Cennete Götürür projesi, grubun “Niyet” düsturunu ifşa eden bir isimlendirmeye gidilmesiyle dikkat çekmektedir.¹⁴¹

Yeni Asya ise eğitim alanına özel okul yerine bir araştırma merkeziyle dahil olmaktadır. Risale-i Nur Enstitüsü olarak isimlendirilen kuruluşun amacı, *Risale-i Nur Külliyyatı*’nı ve müellifi Said Nursi’nin tanıtılmasını ve daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır. Bu nedenle kuruluş, çeşitli ilmi faaliyetlerde bulunmakta, yayınlar ve sempozyumlar aracılığıyla mesajını iletmektedir. Enstitü’nün İstanbul ve Ankara’da olmak üzere iki şubesi bulunmaktadır.

Erenköy Cemaati, Yeni Asya grubuna benzer bir şekilde okullaşma yerine ilim merkezleri ile eğitim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Grubun İstanbul Tasavvuf Araştırmaları Merkezi (İSTAM), Hüdayi Uzaktan Eğitim Merkezi (HUZEM) ve Çilehane İlmi Araştırmalar Merkezi (İLAM) eğitim alanındaki kuruluşlarıdır. Erenköy Cemaati, tama-

¹⁴⁰ <http://www.biltekokullari.com/tr/kurumsal/genel-mudur>, (20.03.2019).

¹⁴¹ <http://www.biltekokullari.com/tr/kurumsal/sosyal-sorumluluk>, (20.03.2019).

men kendi kuruluşları ile iş ortaklığı yapan Süleymancılık'tan farklı olarak çeşitli üniversite ve araştırma merkezleri ile iş birliği yapmakta, faaliyetlerini bilhassa akademik sahada sürdürmektedir. Sabahattin Zaim Üniversitesi'nde Temel İslam Bilimleri alanında yüksek lisans yapan öğrencilere özel bir sınav yapılarak başarılı öğrencilere burs, destek dersleri ve kütüphaneden faydalanma, ücretsiz yemek gibi imkanlar sunulmaktadır. “İLAM Araştırmacıları” Aranıyor sloganından anlaşıldığı üzere grup seçilen öğrencilerden kendi araştırmacı kadrosunu oluşturmayı amaçlamaktadır.¹⁴² Grup, kendi kurumsal faaliyetlerinin yanı sıra grup üyelerinin ilgisini çekecek konularda farklı kuruluşların duyurularını da üyelerine aktarmaktadır. Bu faaliyetlerin de genellikle akademik saha ile ilgili olduğu göze çarpmaktadır.¹⁴³

Eğitim faaliyetlerinin genel olarak Temel İslam Bilimleri ile ilgili olduğu görülen grup, Hüdayi İlahiyat Halkaları, İslami İlimler Medresesi: Suffe Meclisi isimleriyle bu alanda çalışmalar yapmaktadır. İlahiyat Halkaları, İstanbul'da ilahiyat öğrenimi gören öğrencilere mahsus olup eğitim faaliyetleri Anadolu yakasında Küçük Çamlıca'da, Avrupa yakasında Gazanfer Ağa Medresesi'nde sürdürülmektedir. Gazanfer Ağa Medresesi'ne ait bir internet sitesi bulunmakta, logosundaki çiçek sembolünden Hüdayi Vakfı'na aidiyeti anlaşılmaktadır. İslami İlimler programında ise *el-Edebü'l-Müfred*, *Riyazü's-Salihin*, *el-Hediyetü'l-Alaiyye* gibi klasik kitaplar okutulmakta, klasik Arapça, tashih-i huruf, tefsir, fıkıh, akaid, tasavvuf derslerinin yanı sıra İslam Tarihine Müslümanca Bakış, Kültür-Sanat Okumaları gibi seminerler düzenlenmektedir.¹⁴⁴ Burada alan seçimine uygun ihtisas programları yapılmakta, böylece öğrenciler yüksek lisans ve doktora programlarına hazırlanmaktadır. Osmanlı medrese geleneğini devam ettirmeyi amaç edinen grup, İslami İlimler programının yanı sıra tarih, medeniyet ve kültürle ilgili seminerler düzenlemekte, hedef kitlesini “modern dünyanın dağınık gündemi”nden uzak tutmayı gaye edinmektedir.¹⁴⁵

Eğitim alanına oldukça yoğunlaşan grup, ortaöğretim seviyesinde okullara sahip olmasa da liselilere özel oluşturduğu “Şahsiyet Akademisi” ile öğrencilerin okul dışında kalan zamanlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Grup bu faaliyetlerini de İstanbul

¹⁴² <http://www.islamveihsan.com/burslu-islam-arastirmacilari-araniyor.html>, (20.03.2019).

¹⁴³ <http://www.islamveihsan.com/lisansustu-uzman-arastirmaci-egitim-programi-basliyor.html>, (20.03.2019).

¹⁴⁴ <http://gazanferagamedresesi.org/duyular>, (20.03.2019).

¹⁴⁵ <http://gazanferagamedresesi.org/hakkimizda.html>, (20.03.2019).

özelinde gerçekleştirmekte, kuruluşun Üsküdar ve Fatih'te olmak üzere iki şubesi bulunmaktadır. Kendisini öğrenciler için ikinci bir okul olarak tanımlayan kuruluş, Osman Nuri Topbaş'ın "Hiç şüphesiz insanlar karakter ve şahsiyete hayran olur, karakter ve şahsiyetin peşinden giderler." sözünü düstur edinerek "sekülerleşen toplumda firaset sahibi" kişiler yetiştirmeye odaklandığını ifade etmektedir.¹⁴⁶ Kuruluşa ait internet sitesinde "Şahsiyet Başkanlığı" şeklinde isimlendirilen buton ile sloganik bir iletişim dili benimsendiğinden akla Goebbels'in propaganda tekniklerini getirmektedir.¹⁴⁷ Ders müfredatına bakıldığında, burada sanattan tarihe, dilden siyasete pek çok alanla ilgili dersler verildiği görülmektedir. Sosyal etkinlik olarak tiyatro faaliyetlerinde de bulunan grubun oyuncu kadrosunun Şahsiyet Akademisi'nden çıktığı anlaşılmaktadır. Zira müfredatta Tiyatro ve Skeç Atölyesi adında bir uygulama da bulunmaktadır.¹⁴⁸ Kuruluşun bir de kadrosu gençlerden oluşan *Araf* adında bir edebiyat ve fikriyat dergisi vardır.¹⁴⁹ Henüz şahsiyet oluşum aşamasındaki gençlerin arada kalmış halini ya da İslam ümmetinin küreselleşen dünyadaki mevcut konumunu anlatması maksadıyla bu ismi almış olabileceği düşünülmektedir.

Erenköy Cemaatinin eğitim faaliyetinde bulunan bütün kuruluşlarında dikkat çeken husus, faaliyetlerin tamamının erkek öğrencilere özel olmasıdır. Bu nedenle hocalar da erkeklerden oluşmakta, medrese tarzı bir eğitim anlayışı sürdürülmektedir.

2.4. Turizm Şirketleri

Dindar insanların, seyahatleri esnasında ibadet vakitlerini gözetmesi temel bir gerekliliktir. Ancak günümüz şartlarında pek çok seyahat şirketi bu hassasiyetteki insanların taleplerine cevap vermemektedir. Bu nedenle dini grupların bu alanda kendi imkanları dahilinde belli bir tipte şirketleşmeye gittikleri görülmektedir. Bu amaçla kurulan şirketler hac-umre organizasyonları ve kültür gezileri düzenlemektedir. Bu tür organizasyonlar çoğunlukla grup odaklı olduğundan mahremiyet sınırı dilenildiği gibi çizilebilmekte, etkinlik saatleri dini hayata engel olmayacak şekilde ayarlanmaktadır. Tüm bunlar bir kimlik altında konforlu bir şekilde bir arada bulunmayı sağlamakta, grup üyelerinin memnuniyetini artırmaktadır.

¹⁴⁶ <http://www.sahsiyetakademisi.com/hakkimizda>, (20.03.2019).

¹⁴⁷ http://www.sahsiyetakademisi.com/sahsiyet_baskanligi, (20.03.2019).

¹⁴⁸ <http://www.sahsiyetakademisi.com/dersler>, (20.03.2019).

¹⁴⁹ <http://www.sahsiyetakademisi.com/m/Araf-Dergisi-Yayin-Hayatina-Basladi-h-104>, (20.03.2019).

Süleymancılık grubunun turizm alanındaki şirketi olan İstanbul Hisar Turizm, “sünnet-i seniyyeye uygun” bir hac ve umre organizasyonu yapmayı amaçlamaktadır.¹⁵⁰ Twitter kullanıcı hesapları incelendiğinde, önceleri adı Hizmet Turizm olan şirketin, grubun kurumsallaşmasıyla Hisar Turizm adını aldığı görülmektedir.¹⁵¹ Yeni ismin grubun şirketlerinin, belirli markalar altında toplanmak amacıyla değiştirildiği anlaşılmaktadır. “Devrin gelişen yeniliklerini takip eden, Peygamber efendimizin çizdiği yolda... amatör ruhu kaybetmeden, yüksek organize gücü ve insana hizmet anlayışı ile dünya standartlarında referans bir turizm firması olma”yı amaç edinen şirket; “Tam Hizmet Tam İbadet” sloganıyla Turizm Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, Türk Hava Yolları ve International Air Transport Association çözüm ortaklığında faaliyetlerini sürdürmektedir.¹⁵² Ekonomik, gümüş, altın, butik ve kurumsal olarak adlandırılan paketlerle hac ve umre hizmetinde bulunan şirket, kurulduğu 2014 yılından bu yana THY’den en çok hac ve umre yolcusu taşıyan firma unvanıyla dört kez ödül almıştır.¹⁵³ Tarihi bilince önem veren grup, İstanbul Hisar Turizm ile hac ve umre organizasyonları haricinde yurt içi ve yurt dışında kültür turları da düzenlemektedir.¹⁵⁴

Süleymancılık gibi Menzil Cemaati’nin de hac ve umre organizasyonları ve kültür turları düzenleyen bir turizm şirketi bulunmaktadır. İsmi Semerşah olan turizm şirketi “Huzura taşır” sloganıyla faaliyette bulunurken, müşteri değil misafir taşıdıklarını ifade etmektedir. Manevi değerlere bağlı kalarak hizmet etmeyi prensip edinen şirket, “Değişimi ve gelişimi ilke edinerek muhabbeti; bilgiye, marifete ve yaşamaya dönüştürme”yi amaçlamaktadır.¹⁵⁵

2.5. Hastaneler ve Benzeri Kuruluşlar

Sağlık hizmetlerinde mahremiyet konusu, genelde dindar insanların, özelde dini grupların problemlerinden biri olmuştur. Bu nedenle maddi imkanları artan dini gruplar, kendi din anlayışlarına göre yaşamayı sağlık alanında da sürdürmek amacıyla sağlık sektöründe de varlık göstermişlerdir. Her grubun kendi hastanesi bulunmasa da kendilerine

¹⁵⁰ <https://hisarturizm.com.tr/kurumsal/>, (20.03.2019).

¹⁵¹ <https://twitter.com/HIZMETTURIZM>, <http://hisarturizm.com.tr>, (20.03.2019).

¹⁵² <https://hisarturizm.com.tr/kurumsal/>, (20.03.2019).

¹⁵³ <http://hisarturizm.com.tr/turk-hava-yollarindan-hisar-turizme-liderlik-odulu/>, (20.03.2019).

¹⁵⁴ <https://hisarturizm.com.tr/umre-turlari/kultur-turlari>, (20.03.2019).

¹⁵⁵ <https://www.semersaturizm.com/hakkimizda/>, (20.03.2019).

ait hastanesi olan dini grupların, din anlayışları ya da sahip oldukları vizyon doğrultusunda sergiledikleri tutumlar değişiklik göstermektedir.

Menzil Cemaati'ne ait olan ve "Gelecek Güzel Gelecek" sloganıyla hizmet veren Emsey Hospital, Mayıs 2012'de Cumhurbaşkanının da katıldığı bir törenle halka açılmıştır. Hastane İstanbul, Pendik'te bulunmaktadır. Grubun "hizmet" temelli anlayışı, hastanenin tanıtım videosunda da kendini göstermektedir. Bir şifahane olarak tanıtılan hastane, gelişmiş bir teknolojiye ve helikopter pistine sahiptir. Mahremiyete edilen dikkat dolayısıyla hastanenin kadın hastalıkları, çocuk sağlığı, tüp bebek gibi alanlara yönelik hizmeti önceliği görülmektedir. Hastanenin kadın çalışanları tarafından oluşturulmuş bir Kadınlar Kulübü bulunmakta, toplumun gerçek mimarı olarak gördükleri kadınlara yönelik bilgilendirici seminerler düzenlemekte, çeşitli etkinliklerle birlikteliği kuvvetlendirmeyi amaçlamaktadırlar. Hastane normal, suit ve VIP odalarla ekonomik düzeyi farklılık gösteren hastalara hizmet sunmaktadır. King suit şeklinde adlandırılan daire tasarımında odaların devlet başkanlarını, Arap şeyhlerini misafir etmek amacıyla dizayn edildiği belirtilmektedir. Hastanenin genel müdürü, grubun, sağlık sektöründe öncelikle Türkiye genelinde on yılda on hastane yapmayı amaçladığını, Irak ve Suriye gibi ülkelerin de hedef pazarlar olduğunu ifade etmektedir.¹⁵⁶



Fotoğraf 13 ve 14: Emsey Hospital'da suit odalar

Süleymancılık'a ait olan Ümraniye'deki Sur Hastanesi ismini Hisar Intercontinental Hospital olarak değiştirmiştir. Hastaneye verilen isimler grubun *Yedikita*'daki düsturunu devam ettirmekte, kıtalar arası bir hinterlanda vurgu yapmaktadır. Hastanenin internet sitesi, Türkçe ve İngilizce'nin yanı sıra Hollandaca dilinde ziyaretçiye sunulmaktadır.

¹⁵⁶ <https://www.emlaktasondakika.com/haber/genel/emsey-hospital-kurtkoyde-4-2-king-suit-hasta-odasi-var/32064>, (20.03.2019).

Grubun diğer kuruluşları gibi hastanesi de İstanbul'un Çamlıca semtindedir. Hisar Hospital, oldukça gelişmiş bir teknolojiye sahip olup, süit odalarla hastalarına hizmet vermektedir. Ayrıca tıbbi hacamat uygulamasıyla hastane ortamında nebevi tıbbı da sürdürmektedir. İnternet sitesindeki tanıtım görselleri incelendiğinde Hisar Hospital'da geleneksel başörtülü dindar imajından uzak bir doktor profiline rastlanırken,¹⁵⁷ Emsey Hospital'ın görsellerinde erkek doktor profiline ağırlıklı olduğu ancak başörtülü kadın doktorlara da yer verildiği görülmektedir.¹⁵⁸ Süleymancılık grubunun, diğer iletişim araçlarıyla verdiği mesajların aksine hastane profili oldukça modern bir görünüme sahiptir. Her iki hastane de ülkemizdeki birçok sigorta şirketiyle anlaşmaya sahiptir. Her iki hastanenin de web sitesi, Facebook, Twitter, Instagram hesaplarının yanı sıra Youtube kanalı bulunmakta, bu hesaplarda hastaları bilgilendirici paylaşımlar yapılmaktadır. Her iki hastanenin de milli bayramlar ve önemli günlerle ilgili paylaşımlar yapmasının yanı sıra Emsey Hospital'ın hesaplarında Kurban Bayramı'nda beslenmeye, Aşure Günü'nde aşurenin faydalarına dair paylaşımlar da bulunmaktadır.¹⁵⁹

B) TEMALAR VE KONULAR

1) Dini Otoritenin Yüceltilmesi

Dini gruplarda en çok karşılaşılan propaganda tekniğinin otoriteye dayanma olduğu gözlenmektedir. Bu yöntem özellikle silsile aracılığıyla tarikatın yüceltilmesi şeklinde kullanılmaktadır. Silsilenin Hz. Peygamber soyuyla ya da bir sahabinin ismiyle başlaması, o yolun (tarikat) gidilmesi gereken hakiki yollardan biri olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de kendisini tarikat olarak tanımlayan/tanımlamayan bütün dini gruplar, kendilerini Nakşibendilik ile bağlantılı bir silsile aracılığıyla hedef kitlelerine tanıtmaktadırlar. Ancak çalışmada incelenen dini gruplar, otoriteye dayanma tekniğine daha çok silsilenin son ismi olarak gösterilen ve kurucu lider şeklinde kabul edilen kişileri yüceltirken başvurumaktadırlar. Örneğin Erenköy Cemaati'nde Sami Efendi'nin, Nur Cemaatlerinde ise Said Nursi'nin karizmatik kişiliği ön plana çıkarılmaktadır.

¹⁵⁷ <https://hisarhospital.com/doktorlar/>, (20.03.2019).

¹⁵⁸ <https://www.emseyhospital.com.tr/tr/hekimlerimiz/?SayfaID=3>, (20.03.2019).

¹⁵⁹ <https://www.instagram.com/emseyhospital/>, <https://www.instagram.com/hisarhospital/>, (20.03.2019).

Erkam Yayınları bahsinde kısaca değinilen Mahmud Sami Ramazanoğlu, Erenköy Cemaati'nin kurucu lideri olarak kabul edilmekte ve grubun onun vefatından sonraki faaliyetlerinde de isminin yaşatıldığı görülmektedir. Ramazanoğlu'nun doğumundan önce rivayete göre, annesinin kapıya gelen bir kadın vasıtasıyla hamileliğini öğrendiği ve “sol eğe kemiği üzerinde büyükçe bir ben bulunacak” büyük bir insanı dünyaya getireceği haber verilmektedir. Hukuk tahsilini “pekiyi” derecesiyle tamamlamasına rağmen kul hakkı endişesiyle kendi mesleğinden devam etmeyip muhasebeci olmayı seçmesi de zatın hikmetli bir yönü olarak sunulmaktadır.¹⁶⁰

Grubun kurucu lideri Mahmud Sami Ramazanoğlu'nun nesebi Halid bin Velid'e kadar götürülürken¹⁶¹, onun halefi olan Musa Topbaş'ınki, dedesi Ahmed Kudsi Efendi tarikiyle Nakşibendilik'in simge ismi Halid-i Bağdadi'ye dayandırılmaktadır.¹⁶² Musa Topbaş'ın Elmalılı Muhammed Hamdi Yazır, Babanzade Ahmed Naim, Ömer Nasuhi Bilmen gibi döneminin önemli alimlerinden ders aldığı bilgisinden sonra Mahmud Sami Ramazanoğlu'nun tesirinin çok daha fazla olduğu belirtilmekte, “vefatından sonra bile adeta onunla yaşa(dığı)” bundan dolayı da kendisinin “sahibü'l-vefa” diye anıldığı ifade edilmektedir.¹⁶³ Böyle bir ilişki Hz. Muhammed'in vefatının ardından, Hz. Peygamber'in yaşamı boyunca yapmış olduğu davranışları kendi yaşamında devam ettirerek Peygamber sünnetini harfiyen uygulayan Abdullah bin Ömer'i akla getirmektedir.

Erenköy Cemaati'nin silsileye verdiği önem, sahibi olduğu Aziz Mahmud Hüdayi Vakf'i'nde de görülmektedir. Vakf'in ismi tarihimizde hayır işleriyle öne çıkmış bir şahıstan gelmektedir. Osman Nuri Topbaş tarafından kaleme alınan Aziz Mahmut Hüdayi'nin hayatında, Hüdayi'nin soyunun Cüneyd-i Bağdadi'ye dayandığı için “Seyyid” olduğu ifade edilmekte, otoriteye dayanmada Ramazanoğlu'nun yanı sıra Hüdayi'nin karizmatik kişiliğinden de faydalanılmaktadır.¹⁶⁴

Dini liderlerin yüceltilmesine en çok şahit olunan ortamlardan biri vefat şekilleri veya cenaze törenleridir. Vefat ediş biçimleri, cenaze törenleri, cenaze namazlarının kılındığı yer veya defnedildikleri mezarlık sembolik bir anlama sahip olabilmektedir. Bu-

¹⁶⁰ <http://www.islamveihsan.com/mahmud-sami-ramazanoglu-kimdir.html>, (23.03.2019).

¹⁶¹ H. Kâmil Yılmaz, *Altın Silsile*, İstanbul: Erkam Yayınları, 1994, s. 225.

¹⁶² http://www.islamveihsan.com/musa-topbas-kimdir.html#_ftn46, (23.03.2019).

¹⁶³ <http://www.islamveihsan.com/musa-topbas-kimdir.html>, (23.03.2019).

¹⁶⁴ <http://hudayivakfi.org/aziz-mahmud-hudayi-hazretlerinin-hayati.html>, (23.03.2019).

nun bir örneği, Mahmud Sami Ramazanoğlu'nun hayatında görülmektedir. Ramazanoğlu, vefatına az bir zaman kala aile fertleriyle birlikte Medine'ye hicret etmiş ve fani hayatını orada tamamlamıştır. Rivayete göre Ramazanoğlu, vefat edeceğinin işaretini önceden vermiştir: “Geçenlerde Azrail ile göz göze geldik. Güler yüzlü, takriben 40-45 yaşlarında, sakalsız, Mısırlı kisvesinde idi. Kendisine ısındım. Bu, ecelimin yaklaştığı hususunda bir ikaz olsa gerek. Azrail'in bakışları çok keskindi, ama neşeli idi. Sanki manevi bir tebşirat taşıyordu.”¹⁶⁵ Zatın vefatının yaklaştığı, etrafındaki kişiler tarafından anlaşılınca defnedileceği yer gündeme geldiği, sevenleri tarafından Eyüp Sultan Camii Kabristanı'nda yer temin edildiği bilgisinin kendisine verildiği ifade edilmektedir. Ancak Ramazanoğlu'nun “Bizim reyimizi sorarsanız, gönlümüz Cennetü'l-Baki'yi ister” diyerek arzusunu yakınlarına bildirdiği söylenmektedir. Nitekim daha sonra Cennetü'l-Baki'de Hz. Osman ile Ebu Said el-Hudri'nin yanına, Hz. Peygamber'in de ayak ucu kısmına defnedildiği belirtilmektedir.¹⁶⁶

Hem Mahmud Sami Ramazanoğlu'nun hem de Sadık Dâna müstear ismiyle Musa Topbaş'ın ahirete irtihallerinden sonra da *Altınoluk*'taki köşelerinin devam ettirilmesi otorite isimlere verilen önemin bir tezahürüdür. Musa Topbaş'ın, Harun Reşid döneminde yaşamış Behlül Dâna adındaki bir veliden ilhamla bu müstear ismi seçmiş olduğu düşünülmektedir.¹⁶⁷ “Sadık Dâna” ismi, Musa Topbaş'ın Sami Ramazanoğlu'na olan bağlılığını göstermektedir.

Çeşitli çalışmalarda bir tarikat mi yoksa bir cemaat mi olduğu net bir şekilde ifade edilemeyen Süleymancılık'ın¹⁶⁸, dergilerinin henüz ikinci sayısında İmam-ı Rabbani'yi ve eserlerini kaleme alan bir yazı yayınlaması, grubun tasavvufi geleneği temel aldığını göstermektedir. Bölümün devamında belirtilen Osmanlı Devleti'nin İmam-ı Rabbani'ye hürmeti, grubun propagandasını temellendirdiği Osmanlı geleneğine de işaret etmektedir.¹⁶⁹ Grubun lideri Süleyman Hilmi Tunahan'ın soyunun, “Fatih Sultan Mehmet'in “Tuna Hanı” atadığı İdris Bey'in soyundan geldiği” bilgisi bu tespiti teyit etmektedir.¹⁷⁰

¹⁶⁵ Sadık Dâna, “Kendi Kalemlerinden Kısa Terceme-i Hal, *Altınoluk*, S. 162, Ağustos 1999, s. 12.

¹⁶⁶ <http://www.islamveihsan.com/mahmud-sami-ramazanoglu-kimdir.html>, (23.03.2019).

¹⁶⁷ Süleyman Uludağ, “Behlül-i Dâna”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi, 1992, C. 5, s. 352-353.

¹⁶⁸ Aydın, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: İslamcılık*, s. 308.

¹⁶⁹ “Yedikita'dan”, *Yedikita Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 2, Ekim 2008, s. 3.

¹⁷⁰ Ruşen Çakır, *Ayet ve Slogan: Türkiye'de İslami Oluşumlar*, s. 134.

Aralık 1989’da *Tercüman* gazetesi ile yapılan mülakatta Kemal Kacar, “Süleymancılık” sözünü tasvip etmediklerini, kendilerine “Süleyman Efendi’nin talebeleri” denilmesini uygun bulduklarını ifade etmekte, kendilerinin bir tarikat olmadığını belirtmektedir. Ancak burada da İmam-ı Rabbani ile yapılan bağlantı dikkat çekmektedir. Zira Kacar, Süleyman Efendi’nin şahsen Nakşi olduğunu, Nakşiliğin hicri ikinci bin yıllarındaki en büyük temsilcisi olan İmam-ı Rabbani’ye ruhani nisbetle bağlı bulunduğunu açıklamaktadır.¹⁷¹

Süleyman Hilmi Tunahan’ın karizmatik liderliği, tasavvuf alanında önem atfedilen pek çok isim gibi babası tarafından görülen bir rüya ile başlatılmaktadır. Rüyaya göre oğlunun önemli bir geleceğe sahip olacağını düşünen baba, onun sıkı bir eğitimle hayata başlamasını sağlar.¹⁷² Tunahan’ın takipçileri tarafından karizmasını besleyen bazı anekdotlar da söz konusudur. Tunahan’ın bir talebesi, verilen vazife nedeniyle Eyüp Sultan Camii’ne vaaz vermek için gittiğini, vaaz bitiminde de Eyüp Sultan ile karşılaştığını, Eyüp Sultan’ın Hz. Muhammed’den kendilerine selam getirdiğini, çalışmalarına devam etmelerini söylediğini aktarmaktadır. Durumun şaşkınlığını yaşayan talebe, rivayete göre bunu hocası Tunahan’a anlatmaya fırsat bulamadan, hocası talebesinin Eyüp Sultan ile karşılaşmasını ruhani bir şekilde öğrenmiş ve gönderilen selama icabette bulunmuştur.¹⁷³ Tunahan’ın karizmasını pekiştiren bir başka olay ise bir cezalandırma olayında geçmektedir. Anlatılana göre, tutuklu bulunduğu sırada Tunahan, “Tabutluklar” olarak ifade edilen bölüme kapatılır. Daha sonra Tunahan’ın ölmesi amacıyla yetkililer tarafından bulunduğu yere su doldurulması talimatı verilir. Emrin verilmesinin üzerinden saatler geçmesine rağmen su seviyesinin hiçbir şekilde artmayışı Tunahan’ın kerameti olarak anlaşılır ve bunun üzerine serbest bırakılır.¹⁷⁴ Tunahan hakkında ortaya atılan bu tür bilgiler ve Kur’an okumayı üç gün gibi kısa bir sürede öğretmesi tarzında aktarılan rivayetler¹⁷⁵, grubun otoriteyi yüceltmede kullandıkları argümanlardan bazılarıdır.

¹⁷¹ https://gerceksuleymanhilmitunahan.blogspot.com/2015/04/merhum-kemal-kacar-ile-tercuman-gazetesinin-yaptigi-mulakat-akademi-dergisi-mehmet-fahri-sertkaya-suleyman-hilmi-tunahan-suleymancilar-cemaati-humeyni-musulman-degildi-flort-etmek-haramdir-said-i-nursi-mesrutiyet-abdulhamid-han-nazli-ilicak-.html?fbclid=IwAR2_Gb5XAMgaMByiglJqXfLTaHyixL0kecPK5exgXv7yBYR08UpghIlz7hY, (23.03.2019).

¹⁷² Aydın, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: İslamcılık*, s. 314.

¹⁷³ Çakmak, *Süleymancılık Cemaatinde Dini Eğitim Metotları*, s. 89.

¹⁷⁴ Çakmak, *Süleymancılık Cemaatinde Dini Eğitim Metotları*, 95-96.

¹⁷⁵ Çakmak, *Süleymancılık Cemaatinde Dini Eğitim Metotları*, 93.

Karizmatik liderin ön plana çıkarılması, Menzil Cemaati tarafından da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Şah-ı Nakşibend'den başlayarak devam ettirilen silsile, Abdülhakim el-Hüseyini ile grubun günümüzde liderliğini sürdüren aileye geçmektedir. Aile, Hz. Muhammed'in torunu Hz. Hüseyin'in soyundan geldiği iddiasını el-Hüseyini kullanımıyla göstermekte, bu nedenle "Seyyid" tabiriyle nitelemektedirler.¹⁷⁶ Abdülhakim el-Hüseyini'nin tarikata girmesi ise Suriye'de yaşayan bir mürşid olan Şah-ı Hazne'yi rüyasında görmeye başlar. Anlatılana göre el-Hüseyini, Suriye'ye zatın yanına intisab etmek için gider fakat talebi kabul edilmez. Şah-ı Hazne ondan istihareye yatmasını ister. Abdülhakim el-Hüseyini denileni yapar ve bu defa rüyasında Muhammed Diyaüddin'in kendisini Şah-ı Hazne'ye gönderdiğini görür ve ikinci kez Şah-ı Hazne'nin yolunu tutar. Bu rüya üzerine Abdülhakim el-Hüseyini'ye Şah-ı Hazne tarafından tarikat verilir ve böylece el-Hüseyini, mürşid silsilesine eklenir.¹⁷⁷

Abdülhakim el-Hüseyini'den sonra grubun en çok ismi zikredilen mürşidi Muhammed Raşid Erol'dur. Erol, yaşadığı dönemin özellikleri ve grubun yayılımındaki yerinden dolayı liderler arasında ayrı bir öneme sahiptir. Semerkand TV'de "Menzil'de Bir Sultan" adıyla birkaç bölümden oluşan program, şahsın hayatını hedef kitleye aktarmaktadır. Anlatılana göre Muhammed Raşid Erol, 7 yaşındayken Kur'an-ı Kerim'i hatmetmiş, Arapça-Türkçe sözlük, akaid ve Şafii İlmihali gibi temel ilimlerle ilgili kitapları bizzat babasıyla okumuştur.¹⁷⁸ Babası onun mürşid olduğunda ne kadar etkili olacağını nazar gücüyle açıklamıştır. Ona göre oğlunun nazarı (bakışları) dağları delercesine olacaktır.¹⁷⁹ Grubun anlayışına göre mürşid nazarı müridi etkisinde bırakan ve müridin derdine deva olan bir iletişim biçimidir, manevi bir güçtür. Nazarının kuvvetli olması liderin otoritesini güçlendirmektedir. Zira müritlere göre de mürşidin nazarı tedavi edici özelliğe sahiptir ve grupta mürşidin sohbetinden ziyade nazarından geçmeye önem verilmektedir.¹⁸⁰

Liderin otoritesini güçlendirmede grup üyeleri arasında genellikle kerametlere yer verilmektedir. Grup liderleri hakkındaki kerametlerin en yaygını, liderin talep edenleri alkol bağımlılığından kurtarmadaki başarısıdır. Öyle ki bir dönem alkol içmeyi bırakan insanlara yaygın olarak "Niçin alkol almıyorsun, yoksa sen de mi Adıyaman'a gittin?"

¹⁷⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=qhzdXhnUij4>, (09.04.2019).

¹⁷⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=VKeEIS55Kg8>, (09.04.2019).

¹⁷⁸ <http://semerkandtv.com.tr/program-detayi/menzil-de-bir-sultan/7>, (23.03.2019).

¹⁷⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=FFUz7SBVPFs>, (09.04.2019).

¹⁸⁰ Niyazi Usta, *Menzil Nakşiliği: Sosyolojik Bir Araştırma*, Ankara: Töre Yayıncılık, 1997, s. 80.

tarzı sorular yöneltilir olmuştur.¹⁸¹ Grup liderlerinin, insanları alkol bağımlılığından kurtarması dışında kerametler gösterdikleri de rivayet edilmektedir. Örneğin bir üyenin annesinin ölümünü henüz Abdülhakim el-Hüseyni'ye söylememişken, el-Hüseyni tarafından bilinmesi; başka bir grup üyesinin başından geçenleri henüz o dile getirmeden bilmesi ve başına gelen hal üzere açıklamalarda bulunması;¹⁸² dili tutulmuş bir fakihin ziyaret sonrasında dilinin çözülmesi¹⁸³ grup üyelerine göre liderin mertebesinin yüksekliğine işaret eden kerametlerdir.

Liderini yüceltme hususunda oldukça ön plana çıkan gruplardan biri Nurculuk'tur. Takipçileri tarafından yüzyılın önde gelen mütefekkeri olarak nitelenen Said Nursi, en çok zekâsı ve hafızasıyla yüceltilmektedir. Başkalarının yıllarını alan medrese eğitiminin Said Nursi'nin hayatında üç ay gibi kısa bir süreye tekabül etmesi otoritenin karizmasına yönelik yüceltmelerden biridir. İlmi sahadaki bu meziyetleri vesilesiyle ona Bediüzzaman (Çağın eşsiz güzelliği) lakabının verildiği bilgisi karizmayı daha da güçlendirmektedir. Yazdığı eserlerinin basımını kendi ekonomik imkanlarıyla yapması, eserlerini ücretsiz dağıtması onun ilim alanındaki gözü pekliğine, çeşitli resmi görev tekliflerine iltifat etmeyip “manevi cihad”a devam etmesi ise kararlılığına işaret etmektedir.¹⁸⁴

Yeni Asya Grubu, grubun karizmatik lider profilini Kur'an-ı Kerim ve Hz. Muhammed ile başlatmakta, Hz. Ali ve Gavs-ı Azam olarak nitelendirilen Said Nursi ile devam ettirmektedir.¹⁸⁵ Liderlik hususunda Yeni Asya'nın mevcut lideri Mehmet Kutlular'dan hiç bahsedilmeyip Said Nursi'de noktalananmasıyla ağabey geleneğinin sürdüğü ve fakat Said Nursi ile karizmatik lider pozisyonunun mühürlendiği anlaşılmaktadır. Bu yönüyle Nurculuk diğer dini gruplardan farklılaşmaktadır.

Geleneksel silsile anlayışının yerine metin merkezli bir din anlayışı ortaya koyan Said Nursi, tarikat ya da diğer cemaatlerde silsilenin sahip olduğu karizmayı metne yüklemiştir.¹⁸⁶ Burada liderden geçen bir otorite aktarımı söz konusudur. Nurculuk'a göre

¹⁸¹ Abdullah Özbolat, “Kutsallaş(tır)manın Sosyolojisi: Dini Gruplar Örneği”, *Dini Gruplar, Siyaset ve Bürokrasi Sempozyumu*, ed. Kemal Ataman, İsmail Güler, Vejdî Bilgin, Bursa: Bursa Akademi, 2017, s. 168.

¹⁸² Usta, *Menzil Nakşiliği: Sosyolojik Bir Araştırma*, s. 74.

¹⁸³ Özbolat, “Kutsallaş(tır)manın Sosyolojisi: Dini Gruplar Örneği”, s. 171.

¹⁸⁴ <http://www.risaleinurenstitusu.org/kulliyat/beyanat-ve-tenvirler/beyanat-ve-tenvirler/19>, (23.03.2019).

¹⁸⁵ <http://www.risaleinurenstitusu.org/saglikli-iletisim-icin-risale-i-nur/#more-2248>, (23.03.2019).

¹⁸⁶ M. Hakan Yavuz, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: İslamcılık*, C. 6, 5. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2018, s. 268.

Kur'an medeniyetini ihya edecek yegâne kaynak *Risale-i Nur*'dur. Zira Nur talebelerine göre *Risale-i Nur*'un dili, hipnotik dil kalıplarıyla, dünya iletişim dili olabilecek özelliklere sahiptir.¹⁸⁷ Bu anlayış Kur'an'ın mu'cizliğinin *Risale-i Nur*'a aktarımının bir ifadesi olarak da anlaşılabilir. Said Nursi'ye göre ortak aklın ve şuraların hâkim olduğu bir dönemde "Zaman şahsiyet zamanı değil, şahs-ı manevi zamanıdır." Yaşadığı dönemin, ferdi değil cemaat olarak yaşanması gerektiğini düşünen Said Nursi, bu hususta Abdulkadir Geylani, İmam Gazzali, İmam Rabbani gibi şahısların "Ümmetin alimleri İsrailoğulları'nın peygamberleri mesabesinde dirler." sözünü tasdik eden fiillerde bulduklarını ifade etmiştir. Ancak bahsi geçen isimlerin tarihi misyonunu, şahs-ı manevi olarak telakki ettiği *Risale-i Nur*'a yüklemiştir.¹⁸⁸

Said Nursi'ye göre maddeciliğin hüküm sürdüğü ahir zamanda, şahıs odaklı cemaat anlayışı devam etse, o şahsın iman kurtarmayı ve muhafaza etmeyi öncelemesi gerekir. Ancak ona göre bu da yeterli değildir. Bu yüzden metin merkezli bir din anlayışını benimsemektedir. Said Nursi'ye göre İslam'ı yaşatmak için üç vazifenin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar iman, hayat ve şeriattir. Fakat ona göre ahir zamanda bunların hepsini birlikte yapabilecek bir kimsenin olması mümkün değildir ve bu nedenle bir mehdi beklentisinde olmak faydasızdır.¹⁸⁹ *Risale-i Nur*, Said Nursi'ye göre hiçbir aracı olmadan hem bireyi yetiştirme hem de ümmeti bir araya getirme işlevi gören bir metindir. *Risale-i Nur* merkezli bu anlayışa göre, birey kendi çabasıyla benliğini geliştirecek, bireylerin bir araya gelmesiyle oluşan toplumsal hayat da İslami bir düzene sahip olacaktır.¹⁹⁰ Bu husus, *Risale-i Nur*'dan sonra grubun en çok üzerinde durduğu "şura"ya işaret etmekte, şura anlayışının merkezine de *Risale-i Nur*'un anlaşılıp yorumlanmasını almaktadır.

2) Fıkhi Problemler

Söz konusu din olduğunda, İslam'ın teşekkülünden günümüze gelinceye kadar en tartışmalı sahalardan biri fıkıh olmuştur. Benimsenen fıkhi görüşlere göre mezheplerin veya fıkıh ekollerinin oluştuğu tarihi gerçektir. Bunların yanı sıra kimi ihtilafli hususlarda tartışmaların her dönem vuku bulduğu da vakidir. Bu nedenle dini gruplar, üyelerini bu

¹⁸⁷ <http://www.risaleinurenstitusu.org/saglikli-iletisim-icin-risale-i-nur/#more-2248>, (23.03.2019).

¹⁸⁸ <http://www.sorularlasaidnursi.com/asir-sahis-ve-ferd-asri-degildir/>, (23.03.2019).

¹⁸⁹ <http://www.sorularlasaidnursi.com/mehdi-i-al-i-resul-ve-sahs-i-manevi/>, (23.03.2019).

¹⁹⁰ Yavuz, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: İslamcılık*, s. 274.

hususla bilgilendirmek amacıyla çeşitli araç ve yöntemlerle kendi fıkhi anlayışlarını aktarmaktadırlar.

Yeni Asya grubu, gazetenin internet sitesinde “Fıkıh Köşesi” başlıklı bir bağlantı oluşturmuş ve gerek kendi açıklamak istediği konuları gerekse ziyaretçilerden gelen soruları “Suallerinize Kur’an-ı Kerim, Hadis-i Şerif ve Risale-i Nur ışığında cevaplar...” sloganıyla açıklamayı vazife edinmiştir. Ancak ele alınan konulara bakıldığında fıkıh kadar akaid meselelerinin de işlendiği göze çarpmaktadır. “Ad Koymak, Dini Nikah ve Mehir” başlıklı yazıda, bir çocuğa isim koyarken ezan okuma sünnetini bildiği halde terk eden kimselerin hesaba çekileceği ifade edilmektedir. Nikah konusunda ise resmi nikahın dini nikahı da kapsadığı, resmi nikah kıyılmışsa dini nikahın şart olmadığı belirtilmektedir.¹⁹¹

“Aşılama ile doğum” başlıklı yazıda, ilk ortaya çıktığı dönemde önyargı ile bakılan tüp bebek uygulamasına bakışın değiştiği, tıbbi bir müdahale ile çocuk sahibi olmaya cevaz verildiği görülmektedir.¹⁹² Dini grupların gündeminden düşmeyen bir fıkhi mesele de kadın sesinin namahremliliği hususudur. Yeni Asya grubunun anlayışına göre “Namahrem kadının sesinin haram oluşu, sözünü tahrir edici ve cazibeli şekilde kırıp dökerek inceltmesine ve dinleyeninin niyetine bağlıdır.”¹⁹³ İncelediğimiz gruplar arasında televizyon kanalına sahip tek grup olan Menzil Cemaati’nin TV programlarında kadınlara da yer vermesi, grubun, Yeni Asya ile benzer bir anlayışa sahip olduğunu göstermektedir.

Müslümanlar arasında her Ramazan ayında tartışmalara neden olan imsak vakti de Fıkıh Köşesi’nde ele alınmaktadır. Bu konuda Yeni Asya’nın, Diyanet İşleri Başkanlığı’nın uygulamasını isabetli bulduğu görülmektedir.¹⁹⁴ Erenköy Cemaati’nin de konuyla ilgili fetvayı Diyanet Fetva Kurulu’ndan aldığı görülmektedir.¹⁹⁵ Süleymancılık ise farklı bir anlayışı benimsemekte ve temkin vakti eklemektedir.¹⁹⁶

Dua ile muska arasındaki farkın sorulduğu bir soruya verilen cevapta, duanın sözlü olduğu gibi yazılı da olabileceği ifade edilmektedir. Açıklamada, duanın bu şekline önceleri “nüsha” denildiği, sonraları ise muska adını aldığı; fakat muskanın helal kabul

¹⁹¹ <http://www.fikih.info/ad-koymak-dini-nikah-ve-mehir/>, (23.03.2019).

¹⁹² <http://www.fikih.info/asilama-ile-dogum/>, (23.03.2019).

¹⁹³ <http://www.fikih.info/seste-helallik-olcusu/>, (23.03.2019).

¹⁹⁴ <http://www.fikih.info/imsak-ve-fecir-ne-zaman-baslar/>, (23.03.2019).

¹⁹⁵ <http://www.islamveihsan.com/imsak-nedir-ne-zaman-baslar.html>, (23.03.2019).

¹⁹⁶ <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/m-ali-demirbas/88999.aspx>, (23.03.2019).

edilen bu biçiminin sihir ve büyüden kesin bir şekilde ayrıldığı aktarılmaktadır.¹⁹⁷ Dini grupların en çok üzerinde durdukları konulardan olan “cihad” a Yeni Asya’da da rastlanmaktadır. Ahir zamanın cihadının kalem ile olduğunun ifade edildiği yazıda, Kur’an’ın Kalem Suresi’nin yanı sıra Hz. Muhammed’in “Kıyamet günü âlimlerin mürekkebi, şehitlerin kanı ile tartılır. Âlimlerin mürekkebi üstün gelir.” hadisine atıfta bulunmaktadır. Grubun en önemli cihad aracının ise genelde *Risale-i Nur*, özelde ise *Yeni Asya* gazetesi olduğu anlaşılmaktadır.¹⁹⁸

Dini grupların uzak durdukları konulardan biri olan Noel konusunda, Hristiyanlarla iyi iletişim kurmanın lüzumu vurgulansa da bu tarz kutlamalara katılmamak gerektiği ifade edilmektedir.¹⁹⁹ “Ahirete inanan ehl-i kitab ve inanıp amel etmeyen ehl-i iman” başlıklı yazıda tüm insanlığın Allah tarafından tövbeye davet edildiği belirtilerek, ehl-i kitab için de okur af dilemeye teşvik edilmektedir.²⁰⁰ “Hristiyanların durumu ne olacak?” sorusunun sorulması, soran kişilerin onları ehl-i necattan (kurtuluşa erenler) yapabileceğinin bir işareti olarak yorumlanmakta, Hristiyanların hidayete ermesi için Müslümanlara iş düştüğü belirtilmektedir.²⁰¹

Yine Yeni Asya’ya ait olan www.fikih.info sitesinde “Kur’an’da recm cezası var mıdır?” sorusuna, Kur’an’da recm cezasının olmadığı, hadislerde olduğu yanıtı verilmektedir. Ancak birinin zinada bulunduğunu kanıtlamak için dört şahidin olması gerektiğinden tarihte recm cezasının uygulanmadığı ifade edilmektedir.²⁰²

Hakkındaki hadislerin sıhhatinin tartışma konusu olduğu Mi’rac hadisesi hakkında sorulan “Mi’rac hadisi Yahudi uydurması mıdır?” sorusuna karşılık ilahiyatçılara cephe alınmakta, yaptıkları “şüphe-perest”liğin ilim adamlığına yakışmadığı ifade edilmekte ve ilahiyatçıların fitne tohumu attıkları söylenmektedir.²⁰³

Fıkıh Köşesi’nde dikkat çeken sorulardan biri de “Kur’an’ın bilimsel mu’cizelerine Bediüzzaman’ın bakışı nasıldır?” sorusudur. “Peygamberleri teknoloji lideri ilan eden kitap: Risale-i Nur” başlığıyla yayımlanan sorunun yanıtında Said Nursi’nin süreci

¹⁹⁷ <http://www.fikih.info/dua-ile-muska-arasinda-ne-fark-varidir/>, (23.03.2019).

¹⁹⁸ <http://www.fikih.info/yeni-asyanin-kilic-gibi-kalemle-ehadi/>, (23.03.2019).

¹⁹⁹ <http://www.fikih.info/hiristiyanlarin-noelini-kutlamali-miyiz/>, (23.03.2019).

²⁰⁰ <http://www.fikih.info/ahirete-inanan-ehl-i-kitab-ve-inanip-amel-etmeyen-ehl-i-iman/>, (23.03.2019).

²⁰¹ <http://www.fikih.info/hiristiyanlarin-durumu-ne-olacak/>, (23.03.2019).

²⁰² <http://www.fikih.info/kuranda-recm-cezasi-var-midir/>, (23.03.2019).

²⁰³ <http://www.fikih.info/mirac-hadisi-yahudi-uydurmasi-midir/>, (23.03.2019).

Hz. Âdem'den başlattığı görülmektedir. Ona göre Hz. Âdem'e isimlerin öğretilmesi mucizesiyle ona ve soyuna, "ilim ve irfan öğrenme, fen ve teknik elde etme, san'at yapma ve maarif alanında pek çok yüksek dereceler kazanma yolu" açılmıştır. Eşyanın isminin bilgisinden sonra ise Hz. İbrahim, Hz. Davut, Hz. Süleyman, Hz. Musa, Hz. İsa peygambere verilen mucizeler sıralanmaktadır. Ona göre Yasin Suresi'nin 41 ve 42. ayetleri trene ve diğer kara araçlarına; Nur Suresi'nin 35. ayeti ise açıkça elektriğe işaret etmektedir. Hz. Nuh'un gemi inşa etmesi, Hz. İdris'in terziliği, Hz. Yusuf'un saat yapması bu minval üzere getirilen açıklamalardır.²⁰⁴ Bu bakış açısı Said Nursi'nin yaşadığı dönemin din anlayışının bir tezahürü olarak görülebilir. Nitekim yaşadığı yıllar, bilim ve tekniğin hızlı bir gelişme gösterdiği ve Kur'an ayetlerinin bilim ve teknik perspektifinden anlaşılmaya çalışıldığı bir döneme tekabül etmektedir.

Dindar insanlar ve dolayısıyla dini gruplar arasında tartışmalı konulardan biri de alkol satılan yerlerden alışverişte bulunma bahsidir. Fıkıh Köşesi'nde yöneltilen "Migros ve Carrefour'dan Yeni Asya alınmaz mı?" sorusunun şekli bu tartışmayı gösterir niteliktedir. Ancak olumsuz olarak sorulan bu soruya verilen yanıt aynı doğrultuda değildir. Bu tür marketlerden de gazetenin alınabileceği, hatta buralarda gazetenin bulunmasının farklı görüşte olanların da ilgisini çekebileceği ifade edilmektedir. Anlaşılacağı üzere gazete, satıldığı yerler itibarıyla de propaganda faaliyetinde bulunmaktadır.²⁰⁵ Benzer bir yaklaşımın Süleymancılık'ta da görüldüğü bu meyanda ileri sürülebilir. *Yedikita*'nın, Yaysat iş birliği ile dağıtım yaptığı süreçte Migros gibi alkol satılan marketlerde satış gerçekleştirdiği görülmektedir. Ancak günümüzde kitap mağazacılığının yaygınlaşmasıyla Remzi Kitabevi, D&R, MOBO, T ve K gibi kitap mağazalarında satışa sunulmaktadır.²⁰⁶ Dergilerin sadece Çamlıca Kitap aracılığıyla değil, zincir kitapçılar aracılığıyla hedef kitleye sunulması, çok farklı kesimlere ulaşma amacını göstermektedir.

Yeni Asya'ya ait www.fikih.info sitesinde Ramazan Bayramı'na "Şeker Bayramı" demenin sakıncasının olup olmadığının sorgulandığı bir soruda Peygamber dönemi bayram uygulamasına gidilmekte ve Hz. Muhammed'in "Ramazan bayramında, sayıca tek olan birkaç hurma yemedikçe namaza gitme"diği bilgisi nakledilmektedir. Ta-

²⁰⁴ <http://www.fikih.info/peygamberleri-teknoloji-lideri-ilan-eden-kitap-risale-i-nur/>, (23.03.2019).

²⁰⁵ <http://www.fikih.info/migros-ve-carrefourdan-yeni-asya-alinmaz-mi/>, (23.03.2019).

²⁰⁶ <https://yedikita.com.tr/satis-noktalari/>, (23.03.2019).

biun'dan bazı kimselerin de hurma yoksa bal veya tatlı yemenin bayramda müstehap kabul edildiği görüşü aktarılmakta, “Şeker Bayramı” ifadesinin bu anlayıştan meydana gelmiş olabileceği ifade edilmektedir. Ancak onların bayramı o şekilde isimlendirmedikleri ve günümüzde böyle bir isimlendirmenin bayramı Ramazan'dan koparma kastı taşıdığına işaret edilmektedir.²⁰⁷

İslam toplumlarında Peygamber döneminden bu yana süregelen fıkhî konulardan biri yüzdeki, özellikle kaştaki tüylerdir. Dini gruplar bu konuda çoğunlukla “Allah döğme yapan ve yaptırana, yüzünün tüylerini yolan, güzel görünmek için dişlerinin arasını yontan ve böylelikle Allah'ın yarattığını değiştiren kadınlara lanet etmiştir.” hadisini benimsemişlerdir.²⁰⁸ Yeni Asya grubuna ait *Bizim Aile* dergisinde “Dindar Erkekler Nasıl Kadınları Beğenir?” başlıklı yazıda temizlik konusuna dikkat çekilmiştir.²⁰⁹

Erenköy Cemaati, www.islamveihsan.com'da “Sorularla İslam” şeklinde oluşturduğu bölüm altında cemaatin dini anlayışını temsil edecek bir biçimde iman, İslam ve ihsana dair konulara yer vermiştir ve fıkhî meseleler bu hususta geniş yer tutmaktadır. Sorular, İlam TV kanalından Youtube aracılığıyla cevaplanmaktadır. Genellikle Müslümanlar arasında gündemden düşmeyen sorulara cevap verildiği görülmektedir. “Kadının örtünme şekli nasıl olmalıdır” sorusu, Kur'an ayetleri ışığında, Ehl-i sünnetin esas kabul ettiği şekliyle açıklanmış, “hımar” kelimesinin “başörtüsü” anlamında kullanıldığı ifade edilmiştir. Kadının örtülü ve açık olması gereken yerler konusunu ise Hanefî mezhebi çerçevesinde açıklamaktadırlar.²¹⁰

Taşıyıcı annelikle ilgili bir soruda Hz. Muhammed'e ait olduğu ifade edilen “Sizden kimse kendi suyuyla başkasının tarlasını sulamasın.” hadisi ile açıklamada bulunulmuş, dinen caiz olmadığı ifade edilmiştir. Zuhr-i Ahir namazının kılınıp kılınmaması hususunda mezheplerin görüşleri verilmiş, birden çok yerde Cuma namazı kılınabileceğine dair İbn Rüşd'e atıfta bulunulmuştur.²¹¹ Dövme yaptırmak, Nisa Suresi 119. ayet esas alınarak fitratı bozan davranışlardan görülmüş ve caiz olmadığı fetvası verilmiştir. Ancak deri altındaki dövmenin abdeste mâni olmadığı da ifade edilmiştir.²¹² Aynı konu Yeni

²⁰⁷ <http://www.fikih.info/seker-bayrami-demenin-sakincasi-var-mi/>, (23.03.2019).

²⁰⁸ Muhammed Fuad Abdülbaki, *Buhari ve Müslim'in İttifak Ettiği Hadisler*, Çev. Harun Yıldırım, İstanbul: Sağlam Yayınevi, 2011, s. 806.

²⁰⁹ <http://www.bizimaile.com/2018/12/dindar-erkekler-nasil-kadinlari-begenir-2/>, (23.03.2019).

²¹⁰ <http://www.islamveihsan.com/kurana-gore-kadinin-ortunmesi-nasil-olmalidir.html>, (23.03.2019).

²¹¹ <http://www.islamveihsan.com/zuhri-ahir-namazi-kilmak-gerekir-mi.html>, (23.03.2019).

²¹² <http://www.islamveihsan.com/dovme-yaptirmak-abdeste-engel-midir.html>, (23.03.2019).

Asya Grubunun Fıkıh Köşesi'nde de ele alınmış, benzer bir yaklaşım gösterilmiştir.²¹³ “TV’de yapılan duaya ‘âmin’ demekle o duaya katılmış oluyor muyuz?”²¹⁴ şeklindeki soruyla, medyadaki programlara ve eylemlere interaktif bir şekilde katılımın gerçek deneyimin yerine geçip geçmediği hususunda grup üyeleri arasında bir kafa karışıklığı olduğu anlaşılmaktadır.

Katılım bankalarının kâr payı ile diğer bankaların faiz getirisinin aynı nitelikte olup olmadığının sorgulandığı bir videoda Prof. Dr. Hamdi Döndüren’in konu hakkındaki yorumlarına yer verilmekte ve kâr payı ile faiz getirisinin miktar olarak yakın olmasının nedenlerine işaret edilmektedir.²¹⁵ Grubun bağışlar için vermiş olduğu hesap numaraları İslami bankacılık hususundaki kanaatini ortaya koyar niteliktedir. “İstedığımız zaman Hanefi veya Şafii mezhebine uyabilir miyiz?” sorusunun, İsmail Hakkı Bursevi’nin anlayışı temel alınarak yanıtladığı görülmektedir. Buna göre, mezhepler arasında keyfi tutumda bulunmak fasıklık olarak belirtilmiş, zaruret halinde fakihin fetvasıyla tercih yapılabileceği ifade edilmiştir.²¹⁶ Kabir azabına neden olan haller hadisler ile açıklanmış, kabir azabının varlığı kabul edilmiştir.²¹⁷ “Rukye caiz midir?” sorusu, fayda ve zararın Allah’tan olduğuna inanılarak yapılırsa caiz olacağı şeklinde cevaplandırılırken yine hadis muhtevasına bağlı kalındığı görülmektedir.²¹⁸ Dolayısıyla grubun fıkıh anlayışının hadis merkezli olduğu anlaşılmaktadır.

Menzil Cemaati fihhi meseleleri kitaplar, radyo ve televizyon programları aracılığıyla ilmihal seviyesinde ele almaktadır. Semerkand Yayınları’ndan çıkan ilmihallere bakıldığında *Mızraklı İlmihal*, M. Asım Köksal’ın *İslam İlmihali*, Ömer Nasuhi Bilmen’in *Büyük İslam İlmihali ve Şafii İlmihali*’nin olduğu görülmektedir.²¹⁹ Grup üyelerinin ilmihal bilmesine önem veren grup, grup üyelerinden Şemseddin Bektaşoğlu’na ait, 2 ciltten oluşan *Temel İlmihal Bilgileri*’ni dergahlarda eğitim-öğretim amacıyla okutmakta, üyelerine tartışmalı konulara girmeksizin temel seviyede bilgilendirmede bulunmaktadır.

²¹³ <http://www.fikih.info/dovme-uc-dinde-de-sakinalidir/>, (23.03.2019).

²¹⁴ <http://www.islamveihsan.com/tvde-yapilan-duaya-amin-demekle-o-duaya-katilmis-oluyor-muyuz.html>, (23.03.2019).

²¹⁵ <http://www.islamveihsan.com/katilim-bankalarin-kar-payi-ile-diger-bankalarin-faiz-getirisi-ayni-midir.html>, (23.03.2019).

²¹⁶ <http://www.islamveihsan.com/istedigimiz-zaman-hanefi-veya-safii-mezhebine-uyabilir-miyiz.html>, (23.03.2019).

²¹⁷ <http://www.islamveihsan.com/kabir-azabina-sebep-olan-gunahlar-nelerdir.html>, (23.03.2019).

²¹⁸ <http://www.islamveihsan.com/rukye-ile-tedavi-caiz-midir.html>, (23.03.2019).

²¹⁹ <https://www.semekandpazarlama.com/arama/ilmihal>, (23.03.2019).

Süleymancılık'ın ise diğer gruplar gibi fihhi meseleleri tartıştığı, soru-cevap yöntemiyle interaktif iletişime başvurduğu bir portalı bulunmamaktadır. Ancak grubun benimsediği birtakım düşünce ve uygulamaları göstermesi açısından Kemal Kacar'ın *Tercüman* ile yaptığı mülakatta bazı anekdotlar göze çarpmaktadır. Örneğin Kacar, kendisine müzik dinlemeyle ilgili yöneltilen soruya klasik müziğin dinlenebileceğini söylerken, popüler müziğin şehveti, zevk ve hevayı beslediği için dinlemenin uygun olmadığını ifade etmiştir. Kacar'a göre İslam'ın amacı ve İslam inancının gereği, dünyadaki bu tür zevklerden ayrı kalarak ahirete hazırlanmaktır. "Dünyadan hiç zevk almayacak mısınız?" sorusuna "Yiyoruz, içiyoruz, oturuyoruz, geziyoruz" şeklinde cevap vermesi, dünyaya dair yaşam anlayışını temel ihtiyaçlarla sınırlandırdığını göstermektedir.

Süleymancılık'ın fihhi meselelerde esas gündem oluşu, Kemal Kacar'ın darü'l-harp / darü'l-İslam ayrımına dayanmaktadır. *Tercüman*'a verdiği röportajda Kacar, Türkiye'de İslam ahlakının ve şeriatinin hâkim olmadığından yola çıkarak ülkenin darü'l-harp olduğunu ifade etmektedir. Bu hususu "Bir Müslüman Tüccar, Türkiye 'darülharp' olduğuna göre, faizle kredi alabilir ve faiz karşılığında para verebilir. Lakin, iki Müslüman arasında hangi ortamda yaşarsanız yaşayın, isterseniz, İngiltere'de yaşayın, faizle para alıp verilmez." şeklinde açıklamaktadır. Ayrıca darü'l-harpte kumar da oynanabileceğini, Cuma namazının farz olmadığını belirtmekte ancak kendilerinin Cuma namazını kıldıklarını ifade etmektedir. Süleymancılar tarafından dillendirilen, Türkiye'deki cami imamlarının arkasında namaz kılınmamasına dair görüş de bu döneme rastlamaktadır. Eski Diyanet İşleri Başkanı Tayyar Altıkulaç'ın, bu hususu Süleymancılık ile değil doğrudan Kemal Kacar'ın düşüncesiyle bağlantılı ele alışı ve günümüzde grubun bu tür konularla ilgili açıklama ve tartışmalarda bulunmaması o döneme mahsus bir anlayış olduğu izlenimi vermektedir.²²⁰ Faiz konusundaki hüküm, Ebu Hanife'nin görüşleri arasında yer aldığından İsmailağa Cemaati gibi araştırmamızın dışında kalan dini gruplar tarafından da kabul edilmekte ve fakat Müslüman'ın Müslüman'a faiz ile para vermesini hiçbirisi tecviz etmemektedir.²²¹

²²⁰ Osman Tiftikçi, *1960'lardan Günümüze Türkiye'de İslami Hareket (Resmi İslam, Cemaatler, Tevhidi Hareket)*, 2. Baskı, İstanbul: Ceylan Yayınları, 2014, s. 159.

²²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=U2-EROj11OU&t=4s>, (23.03.2019).

3) Tarih Şuuru

Her dini grup başta Asr-ı Saadet olmak üzere İslam Devletleri tecrübeleri üzerinde kendilerini tarihsel bir bağlama yerleştirmektedir. Kullandıkları kavramlar, söylemlerindeki geçmişi yeniden inşa etme vurgusu, hayata bakışlarını, benimsedikleri vizyon ve misyonu belirlemektedir. Bu nedenle grupların tarih şuuru, anlam dünyalarını ve faaliyetlerini anlamak adına önemli bir yer tutmaktadır.

Tarih şuuruna bilhassa önem veren yayın organlarının başında *Yedikata* gelmektedir. Hedef kitlelerine ulaşmakta kullandıkları az sayıdaki yayın araçlarından biri olan dergide tamamen milli bilinç ile ilgili konular işlenmekte, çoğunlukla Selçuklu ve Osmanlı hakkında makaleler kaleme alınmaktadır. Sık sık “ecdad” a atıfta bulunulması, “malum ola ki!”, “her daim” gibi başlıklara yer verilmesi, “ecnebi lisanları” gibi Osmanlı Türkçesinde geçen kelimelerin tercih edilmesi, başlıkların hem Latin alfabesi hem de eski alfabe ile yazılması, kullanılan dilin de bu anlayışı yansıttığının işaretidir.

Dergide yer yer Türk milliyetçiliğine dair anekdotlara rastlanmaktadır. Örneğin derginin 85. sayısının “Tarih Ambarı” köşesinde bir kitaptan şu alıntı yapılmaktadır: “At ‘doru’dur diğerleri renktir / Ok ‘ak kavak’tır diğerleri çöptür / Şehir sadece Rum’dur, diğerleri köydür / Binici Türk’tür, diğerleri yükür.”²²² Aynı sayının “Tarihi İtiraflar” köşesinde ise İtalyan tarihçi Paolo Giovio’nun “Türkler bizim askerlerimize göre üç sebepten ötürü üstündür: Komutanlarına derhal itaat ederler, savaşırken hayatlarını hiçe sayarlar, sıkıntı halinde ille de ekmek istemez, arpa ve suyla dahi iktifa ederler.”²²³ Ancak derginin 52. sayısında, etnik kökeni farklı olan Ara Altun gibi bir sanat tarihçisinin Selçuklu üzerine incelemelerine yer verilmesi²²⁴, Bernard Lewis gibi isimlerin olumlu olumsuz yönleriyle dergide işlenmesi, derginin profesyonelliği ön plana çıkardığını göstermektedir.²²⁵

Derginin daha ilk sayısında II. Abdülhamid’in İstanbul’da yaptırmayı planladığı köprünün posterinin hediye edilmesiyle semboller üzerinden his uyandırma metodu kul-

²²² Selman Kılınç, “Tarih Ambarı”, *Yedikata Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 85, Eylül 2015, s. 28.

²²³ “Tarihi İtiraflar”, *Yedikata Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 85, Eylül 2015, s. 79.

²²⁴ *Yedikata Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 52, Aralık 2012.

²²⁵ Mustafa Gündüz, “Bir Ortadoğu Tarihçisinin Notları”, *Yedikata Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 93, Mayıs 2016, s. 66.

lanılarak geçmişten günümüze de bir köprü kurulmaktadır. Ramazan ayında çıkarılan sayılarda konu, Osmanlı’da ramazan ve bayramın nasıl geçirildiği üzerinden, okulların açıldığı ay ise “Âmin Alayı” başlığı altında ele alınmaktadır.²²⁶ Dergide “Tarihte Bu Ay”, “Kaç Sene Geçti?” köşeleri ile Osmanlı Devleti dönemindeki önemli gelişmeler okuyucuya sunulmaktadır. Derginin ilk sayılarında olmayıp sonraki sayılarında devamlı hale gelen “İsimden Müsemmaya” köşesi ise bazı sözcüklerin ve nesnelere isimlerinin nasıl ortaya çıktıklarını aktarmaktadır.²²⁷ Osmanlı’nın matbaa serüveninin kaleme alındığı sayıda, matbaanın geç gelmesinin nedenleri hususunda ulemanın etkisinin olduğu reddedilirken özellikle iki Katolik Macar’ın isminin verilmesi gecikmenin dini nedenlerle olmadığı savını güçlendirmektedir.²²⁸ Başka bir sayıda Kolera hastalığı hakkındaki bir yazının “İngilizlerin Dünyaya Hediyesi” şeklinde başlıklandırılması²²⁹ propagandada düşman gösterme/günah keçisi metodunu hatırlatmaktadır.

İki medeniyetin kıyası ve kültürümüzün üstünlüğü sürekli işlenen derginin 25. sayısında, Aksaray’daki Eğri Minare ile İtalya’daki Pisa Kulesi karşılaştırılmış ve Pisa Kulesi’nin teknik bir hatadan dolayı inşaat esnasında eğilmeye başladığı, Eğri Minare’nin ise en başından öyle planlandığı ifade edilerek medeniyetler arası rekabet öne çıkarılmıştır.²³⁰

Dergi zaman zaman toplum tarafından tanınan isimler ve çeşitli akademisyenler aracılığıyla hedef kitlesini bilinçlendirmek için seminerler ve konferanslar düzenlemektedir. Örneğin “Tecrübe Konuşuyor” adında bir yıldan fazla bir süre devam etmiş seminerler dizisinde her ay alanında önemli bir simayı okuyucularıyla buluşturmuştur. Programın akışını da yine kendi sayfalarından hedef kitlesine duyurmuştur. Katılımcılardan anlaşılacağı üzere, uzman kişiler sadece grup üyelerinden oluşmamaktadır.²³¹

Yedikata, neredeyse her sayısında tarih temelinde edebiyattan sanata birçok konuyu işlemektedir. Bilhassa Selçuklu ve Osmanlı mimarisi ve o dönemlerden kalan sanat eserleri sık sık konu edilmekte, yapılan restorasyon faaliyetleri takip edilmektedir. Tarihi

²²⁶ *Yedikata Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 1, Eylül 2008; *Yedikata Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 2, Ekim 2008.

²²⁷ “İsimden Müsemmaya”, *Yedikata Tarih ve Kültür Dergisi*.

²²⁸ Ahmet Uçar, “Osmanlıda İlk Matbaa Neden Geç Kuruldu?”, *Yedikata Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 2, Ekim 2018, s. 28.

²²⁹ Mesut Ayar, “İngilizlerin Dünyaya Hediyesi Kolera”, *Yedikata Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 52, Aralık 2012, s. 66.

²³⁰ Süleyman Gündar, “Sonradan Değil Temelden Eğri Minare”, *Yedikata Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 25, Eylül 2010, s. 44-45.

²³¹ “Tecrübe Konuşuyor”, *Yedikata Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 85, Eylül 2015, s. 68-69.

mirasa günümüzde gösterilmesi gereken özen, “Mukaddes Mekanlara Haraplık Yakışmaz” gibi başlıklarla Osmanlı’da kutsal yerlere verilen dikkat üzerinden gösterilmektedir.²³² Bu tür metinlerde mekân, kitlesel hareketi canlı tutmanın bir aracıdır; zira “Mekân, eylemi çağırır.”²³³ Böylece hedef kitle, tarihi somut bir şekilde alımlayarak ortak tarihten gelen bir duygudaşlık içerisinde bütünleşmekte, birlikte hareket etmeye hazır hale gelmektedir.

Yedikita’da dikkat çeken hususlardan biri ise yedi rakamına yapılan vurgudur. Dergide, tarihi kişileri, olayları, eserleri aktarırken sürekli yedi rakamına işaret edilmektedir. Hem matbu makalelerde hem de derginin internet sitesinde “Yedikita ile Keşfet” başlığı altında “Geçmişten Günümüze Yedi Ramazan Geleneği”, “Mimar Sinan’ın 7 Şahesi”, “İkinci Abdulhamid Han Hakkında 7 İtiraf”, “Bilime Yön Veren 7 Müslüman Âlim”, “İstanbul’un 7 Tepesi” gibi okurun dikkatini çekecek konulara yer verilmektedir. Burada yedi rakamının iki nedenle ön plana çıkarıldığı ifade edilebilir. Birincisi dergi isminin sembolik anlamda içerikte de devamlılığını sağlamak; ikincisi ve daha önemlisi ise asırlar boyunca farklı toplumlar tarafından yediye “Bilgelğin Sütunları” anlamının yüklenmiş olmasıdır. Bu nedenle Eski Ahit yedi rakamının geçtiği olaylarla doludur ve “7 her şeyi içermesi açısından, Meseller’de Bilgelğin 7 sütunu olarak övülür.”²³⁴

Osman Nuri Topbaş tarafından kaleme alınan *Abide Şahsiyetler ve Müesseseleriyle Osmanlı* incelendiğinde Osmanlı padişahlarının siyasi olaylar dışında rıza-yı ilahi için yaptıklarının anlatıldığı görülmektedir. Kitabın tanıtım yazısında Osmanlı Devleti, tarih kabristanında bir türbe olarak mekanlaştırılmış ve yazarının ifadesiyle “bize düşen, bu şanlı türbenin layık bir türbedarı olmak” şeklinde bir şuur benimsenmiştir.²³⁵ Ramazan’a hazırlık ile ilgili bir sohbette yine geçmişe dayanılmakta, Osmanlı’da Ramazan’a nasıl hazırlanıldığından ve bu ayın nasıl ihya edildiğinden hareketle hedef kitleye mesajlar verilmektedir.²³⁶ Vakıflarla ilgili bilgi verilen bir videoda ise Osmanlı’daki vakıf anlayışından hareketle vakıf insanının nasıl olması gerektiği dinleyiciye aktarılmaktadır.²³⁷

²³² Yasin Özkan, “Vesikalar Arasında”, *Yedikita Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 93, Mayıs 2016, s. 70-71.

²³³ Bachelard, *Mekânın Poetikası*, s. 42.

²³⁴ Annemarie Schimmel, *Sayıların Gizemi*, çev. Mustafa Küpüşoğlu, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1998, s. 145.

²³⁵ Osman Nuri Topbaş, *Abide Şahsiyetleri ve Müesseseleriyle Osmanlı*, 2. Baskı, İstanbul: Erkam Yayınları, 2016.

²³⁶ https://www.youtube.com/watch?v=Ebf-e3Jd_zQ, (15.04.2019).

²³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=tFQWirMxjqE>, (15.04.2019).

Kısaca lider, gerek kitaplarında gerekse sohbetlerinde geleneği temel alarak mesajlarını aktarmaktadır.

Semerkand dergisinin, grubun tarih şuurunu genel olarak Asr-ı Saadet'e dayandırdığı görülmektedir. Menkıbe, mucize temelli anekdotlar, mistik bir tarih anlayışını yansıtmaktadır. Ancak grubun tarih şuurunu yansıtmak amacıyla kullandığı esas yayın aracı *Mostar* dergisidir. Derginin her sayısında tarihi ve siyasi konular işlenirken hem tarihten örnekler verilmekte hem de güncel konular ihmal edilmemektedir. 2018 Eylül sayısında bulunan "Hangi Tarih, Kimin Tarihi" başlıklı bir yazıda, sömürgecilerin, misyonerlik faaliyetleriyle kendi tarihlerini başka milletlere dayatmasının sonuçları üzerinde durulmuştur. Tarihin, toplumun hafızası olduğuna dair açıklamada ise Kierkegaard'dan alıntı yapılmış, Batı felsefesinin ve onun önemli düşünürlerinin reddedilmeyeceği belirtilmiştir. Yazının devamında bir kıyasa gidilmiş, Robin Hood üzerine birçok film, tiyatro, akademik çalışma yapılırken Köroğlu adına hiçbir çalışmanın yapılmamış olması ve Kral Arthur'un "haşa... bir Kanuni, bir Alp Arslan imişçesine" destan kılınarak pazarlanmasından dem vurulmuştur.²³⁸ Tarih şuurunun en iyi edebi eserler yoluyla nesillere kazandırılacağını ifade eden dergi, edebi tarih yazarlarının Fuat Köprülü, Osman Turan, Halil İnalçık gibi kaynaklardan beslenmesi gerektiğini, dünya çapında bir algı oluşturabilmesi için ise Batı kaynaklarını incelemesi gerektiğini okuyucuya iletmektedir.²³⁹ Gruba göre gerek felsefi şahsiyetlerde gerekse tarihi kaynaklarda faydalanılması gereken Batı, "Küreselleştikçe Batılılaşan Dünya" gibi yazılarla sakınılması gereken de bir şey olmaktadır.²⁴⁰ Grubun yüzünü dünyaya dönen vizyonu ve küresel ölçekli tarih şuru, grubu, diğer dini gruplardan ayrı bir yere konumlandırmaktadır.

4) Modern Düşünce Hayat Tarzının Eleştirilmesi

Modernizmin getirdiği yaşam biçimi genelde tüm bireyleri, özelde dindar bireyi derinden etkilemiş; geleneksel, modern ve dini hayat tarzları arasında bir gerilim meydana getirmiştir. Türkiye'nin kuruluşundan 1960'lara kadar siyasi ve toplumsal şartlar itibariyle daha çok bireysel olarak yaşanan dini hayat, 1960'lardan sonra dini gruplara mensubiyetle cemaat dindarlığı şeklinde tezahür etmeye başlamıştır. Yaşadıkları döneme

²³⁸ *Mostar*, S. 163, Eylül 2018, s. 26-29.

²³⁹ *Mostar*, S. 163, Eylül 2018, s. 30-32.

²⁴⁰ İbrahim Aksu, "Küreselleştikçe Batılılaşan Dünya", *Mostar*, S. 163, Eylül 2018, s. 38-41.

eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan dini gruplar, modernleşen yaşam tarzına karşı “yeni” bir bilinç oluşturmaya çalışmışlardır.²⁴¹

Yeni bir dini bilinç şüphesiz bir kültür içinde oluşmaktadır. Modern dünyada var olan dini gruplar, insanın beşerî varoluşu gereği bir “denge kurma faaliyeti”²⁴² içerisinde olmuşlar, dolayısıyla “toplumsal hayatın “pratik” altyapılarıyla sürekli bir diyalektik ilişki içerisinde”²⁴³ bulunmak zorunda kalmışlardır. Bu nedenle dini grupların “dünya-kurma” çabaları²⁴⁴, eklektik bir biçimde vuku bulmuş; Batılı modern hayat eleştirisi “melez modernlikler”e yol açmıştır.²⁴⁵

Melez modernliklerin toplumsal hayattaki görünürlüğü, “Temsil, ekonomi politişin izinden gider.”²⁴⁶ sözünde ifade bulduğu şekliyle ekonomik gücün elde edilmesiyle artmıştır. Fakat olay ve olgulara yaklaşım gruptan gruba, liderden lidere değişiklik göstermektedir. Çalışma kapsamındaki dini grup liderlerinin söylemlerine bakıldığında, popüler hatiplerin aksine ılımlı bir retorik kullandıkları görülmektedir. “Medya tartışma alanına girmez, sahneye koymadan başka bir şey değildir.”²⁴⁷ sözünden hareketle dini grup liderlerinin medyaya sadece bir “sahneye koyma” aracı olarak yaklaştıkları gözlenmektedir. Zira onlar tartışmadan ziyade benimsedikleri yaşam biçimini medya aracılığıyla üyelerine ulaştırmaktadırlar.

Semerkand Aile'nin 2018 Eylül sayısının “Sade Yaşam Ruha Nefes Aldırır” manşetiyle işlediği dosya konusunda dergi, endüstrileşme ile etkisi artan materyalist yaşam şeklini eleştirmekte, sufiliğin “bir hırka bir lokma” düsturunca “dünyaya karşı tavır” koymak gerektiğini ifade etmektedir. Sadeleşme konusu Batı kültürü üzerinden ele alınmakta, bu anlayışın Batı'dan önce kadim kültürümüzde bulunduğu dikkat çekilmekte ve ilahi aşkın da bu yalınlıkla bağlantısı ortaya koyulmaktadır.²⁴⁸ *Semerkand Aile*'nin ev içi dekorasyonla ilgili yazılarına baktığımızda sadelikle birlikte aslında Batı tarzı ev düzenini içselleştirdiği de görülmektedir. Dergide kullanılan görseller, IKEA tarzı bir ev

²⁴¹ Vejdi Bilgin, “Gelenek, Modernlik ve Din: Üç Rekabet Alanı”, *Ankara, EskiYeni*, S. 17, İlkbahar 2010, s. 26.

²⁴² Peter L. Berger, *Kutsal Şemsiye*, çev. Ali Coşkun, 5. Baskı, İstanbul: Rağbet Yayınları, 2015, s. 56.

²⁴³ Berger, *Kutsal Şemsiye*, s. 37.

²⁴⁴ Berger, *Kutsal Şemsiye*, s. 57.

²⁴⁵ Bilgin, “Gelenek, Modernlik ve Din: Üç Rekabet Alanı”, s. 21.

²⁴⁶ Laughy, *Medya Çalışmaları*, s. 83.

²⁴⁷ Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, s. 284.

²⁴⁸ *Semerkand Aile*, Eylül 2018, <http://www.semekandaile.com/2018/09/04/sade-yasam-ruha-nefes-aldirir/>, (24.03.2019).

dekorasyonuna sahiptir. Küresel marka ile derginin benimsediği anlayış arasındaki fark, kullanılacak bazı eşyaların mağazalardan satın alınması yerine kadınların maharetli ellerinden çıkmasına özendirilmesidir.²⁴⁹



Fotoğraf 15: Semerkand Aile, Eylül 2018 sayısından bir görsel

Osman Nuri Topbaş bir sohbetinde anneler ve babalar gününü, materyalist dünyanın mal satmak için ihdas ettiğini ifade etmekte; Müslüman anlayışındaki anne-babaya hürmetle bir ilgisinin bulunmadığını belirtmektedir.²⁵⁰ Yeni Asya grubu benzer bir yaklaşımı kadınlar günü hususunda göstermektedir. “Bir gün değil her gün kadınlar günü olmalı” başlıklı yazıda “Kadına değer vermek bir ahiret projesidir” denilmekte, mahşerde her ikisinin birlikte hesap vereceği ifade edilmektedir. Bu konuda Müslümanların değerlerini gün ve haftalara sıkıştırılmaması, sorumluluğunu her zaman bilmesi ve sevgisini hayat boyu göstermesi gerektiği anlayışı benimsenmektedir.²⁵¹

Dini grupların yeni bir uygulamayla karşılaştıklarında göstermiş oldukları tepkilerin de geçmiş zamana nazaran azaldığı gözlenmektedir. Fıkhi Meseleler sitesinde Yeni Asya grubunun konu edindiği Bitcoin, grubun toplumdaki yeni gelişmelere bakış açısını göstermesi yönünden önemlidir. İnternet ortamı dışında henüz bir varlığı olmayan uygulamaya mesafeli yaklaşılmakta, cevazı uygun görülmemekle birlikte ilerde nasıl bir varlık kazanacağını beklenilip görülmesi gerektiği ifade edilmektedir.²⁵²

Dergilerde modern hayat tarzının yanı sıra modern düşünce tarzının da eleştirildiği görülmektedir. *Mostar*'ın Eylül 2018 sayısında yer alan “Köşeleri Kaptırmayın” baş-

²⁴⁹ <https://www.semerkandaile.com/2018/06/01/sadelik-ve-duzen-nefes-aldirir/>, (24.03.2019).

²⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=k-SysCvNpBQ>, (24.03.2019).

²⁵¹ <http://www.fikih.info/bugun-degil-hergun-kadinin-gunu-olmali/>, (24.03.2019).

²⁵² <http://www.fikih.info/bitcoin-gelirleri-caiz-midir/>, (24.03.2019).

lıklı metin bu doğrultuda kaleme alınan yazılardan biridir. Yazıda modern düşünce tarzının bir dayatması olarak görülen objektivite eleştirilmektedir. Aslında bu meyanda eleştirilen bir başka şey de üniversite ortamıdır. Yazara göre, hayattan kopuk ve yalıtılmış olan üniversite ortamı, bilgiden çok yoruma dayanmaktadır. Yazar bu nedenle, (iddia edilen aksine) üniversitelerde tarafsızlığı aramanın abesle iştiğal olduğu sonucuna varmaktadır. Yazının devamında “bütün modern söylemlerin saldırı odağında din” olduğu söylenmekte; bu psikolojik baskıya sosyalleşme ihtiyacının da eklenmesinin, orta yol arayışına sebebiyet verdiği ifade edilmektedir. Bulunan orta yolun ise “dini asıl olmaktan çıkarak bir sıfat haline getirmek” olduğu belirtilmektedir. İşaret edilen orta yolun “İslami sol” şeklinde örneklendirilmesi dikkat çekicidir. Hedef alınan grup yazıda böylece menfi bir şekilde isimlendirilmiş olup hedef gösterilmekte ve bu anlayışı sahiplenen kimselerin “Antikapitalist Müslüman olmayı Müslüman olmaktan daha çok önemse(dikleri)” söylenmektedir.²⁵³

Dindar camianın öne çıkan isimlerine sayfalarında yer veren *Altınoluk* dergisi, Kasım 2018 sayısında Yusuf Kaplan’a ait “Din’e Uyacağız, Din’i Kendimize Uydurmayacağız” başlıklı yazısını yayınlamaya modernliğin getirdiği Kur’an yorumlarına karşı eleştirel bir tutum sergilemektedir.²⁵⁴ Aynı sayıda, Ahmet Taşgetiren’e ait makalede Kur’an’ın tarihselci yorumunu yapanlara bir çağrıda bulunulmakta, deizme işaret eden tartışmaların getireceği sonuçlara değinilmektedir. Taşgetiren’e göre tarihselci yaklaşımın Allah’ı ve Peygamber’ini tanzim etmeyi bir kenara bırakması, yorumlarından vazgeçmeyeceklerse kendi Tanrı ve peygamberlerini oluşturması daha doğru bir harekettir.²⁵⁵ Tarihselcilik konusunu ele alan sayıda, Nureddin Yıldız ile yapılan röportajda konu enine boyuna tartışılmakta, yorumcu anlayışa karşı mücadele etme bir görev addedilmektedir. Kur’an’ın modern yorumlarına karşı yapılması gerekenin ise her şehre bir hadis enstitüsü açmak olduğu savunulmaktadır.²⁵⁶

²⁵³ Mustafa Yıldız, “Köşeleri Kaptırmayın”, *Mostar*, S. 163, Eylül 2018, s. 59.

²⁵⁴ Yusuf Kaplan, “Din’e Uyacağız, Din’i Kendimize Uydurmayacağız”, *Altınoluk*, S. 393, Kasım 2018, s. 5.

²⁵⁵ Taşgetiren, “Sağduyu Çağrısı”, *Altınoluk*, S. 393, Kasım 2018, s. 3.

²⁵⁶ Taşgetiren, “Hem İman Hem İfsad Sorunu”, *Altınoluk*, S. 393, Kasım 2018, s. 6.

Dini grupların her şehre bir hadis enstitüsü açarak farklı görüşteki dini eğitim kuruluşlarıyla mücadeleci bir yaklaşımı benimsemesi akla dini piyasalar teorisini getirmektedir.²⁵⁷ Eğitim alanı dini gruplar için hem insan kaynağı hem de kültürel sermaye elde etme açısından ayrı bir değer ifade etmektedir. Modern düşünce hayat tarzına eleştirel bir yaklaşımı benimseyen dini gruplar aslında modernitenin getirdiği kapitalist mantığı bir yerde benimsemekte, inanç ve yaşayışta diğerleriyle bir rekabete girmektedir. Sosyal faaliyetler ve eğitim kurumlarıyla kendilerini topluma arz etmekte, modern hayatla iç içe geçmiş bir içerik sunarak üye kazanmaya çalışmaktadırlar. Bilhassa modern düşünce hayat tarzını benimsediğini ileri sürdükleri İlahiyat fakültelerinin, dini grupların ötekisi haline geldiği görülmektedir. Söylemlerle oluşturdukları hayat tarzı neticesinde toplumda bir talep sağlamakta, her düzeyde eğitim kurumları inşa ederek oluşturdukları talebe arzda bulunmaktadır.

5) Kadın ve Aile

Dini grupların sosyal hayatta en önem verdikleri kurum şüphesiz ailedir. Ailenin içinde de kadına ayrı bir değer atfedilmektedir. Toplumumuzun hem kültürel kodlarında hem de din anlayışında kadına evi çekip çevirme ve çocuk yetiştirme rolleri yüklenmiş olduğundan kadın, ailenin temeli olarak görülmektedir. Grupların kadın ve aile konusuna verdikleri önem ilk olarak çıkardıkları özel yayınlarda kendisini göstermektedir.

Yeni Asya grubu, *Bizim Aile* adıyla çıkardığı dergiyi “Aylık Kadın Aile Dergisi” olarak tanımlamış, kadını ailenin merkezine yerleştirmiştir. Benzeri bir yaklaşım Menzil Cemaati’nde de görülmektedir. Gruba ait olan *Semerkand Aile*, kadın vurgusuyla ailevi konuları okuyucusuna sunmaktadır. “Sevdiklerinize Solmayan Bir Gül” sloganı ve kara-kalem bir gül imgesiyle oluşturulan imgelem okuyucuya Peygamberî bir sıcaklık ulaştırmayı amaçlamaktadır. Erenköy Cemaati’nin önceden *Altınoluk* dergisinin eki olarak çıkan *Şebnem*, günümüzde web sitesi aracılığıyla erişime sunulmaktadır. *Şebnem*, tümüyle kadın odaklıdır ve editör Ömer Faruk Demireşik ile grubun lideri Osman Nuri Topbaş haricinde kadın yazarlardan oluşan bir dergidir. Bir çiy tanesinden ismini alan dergi, bulunduğu döneme mütevazı bir katkı sağlamak amacıyla bu ismi aldığını göstermekte,

²⁵⁷ Bryan S. Turner, “Din ve Çağdaş Sosyolojik Teoriler”, çev. Talip Demir, *Şirnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 6, S. 11, 2015, s. 209-210.

okuyucusunu ulaşılması gereken denize benzetmektedir.²⁵⁸ Süleymancılık grubu, *İnsan ve Hayat* adıyla doğrudan cinsiyet vurgusu yapmamakla birlikte dergide aile hayatına dair konuları işlemektedir.

Semer kand TV’de “Hanımlar Buyurun” ve “Saliha Hanımlar” adlı programlar tamamen kadın ve aile ile ilgili hususları içermektedir. Kadın hakkında en temel problemlerden biri, kadın ile erkeğe yüklenen misyonun değişmesidir. Bunu hem kadın ve erkeklerin hormonal dengesindeki bozukluklar hem de fitrata uygun yaşanmaması şeklinde ele almakta ve dolayısıyla fitrata uygun olmayan evliliklerin zuhur ettiğini ifade etmektedirler. Programda Osmanlı’nın yıkımının ailenin yıkımıyla gerçekleştirildiği, tarihten örneklerle ifade edilmektedir. Toplumun merkezine aile, ailenin merkezine kadın yerleştirilirken, kadın, biyolojik anlamda hücreye benzetilmektedir. Nasıl ki kanserli bir hücre tüm vücudu zamanla etkisi altına alırsa kadının ahlakının da benzer bir şekilde önce aileyi sonra da toplumu etkileyeceği ifade edilmektedir. Modern hayatta aslında ceylan olması gereken kadının aslan postu giymek durumunda kaldığı belirtilerek kadın ve erkeğin rollerinin değiştiğine işaret edilmektedir.²⁵⁹ Saliha Hanımlar isimli programda ise sahabe neslinden olan kadınların hayatına değinilmekte, günümüz kadınlarına onların musibetlere karşı göstermiş olduğu sabır ve sebatan örnekler verilmektedir.

Semer kand Radyo’da “Haşimi Sohbetler” isimli programın bir bölümünde mevcut şeyhin oğlu Seyyid Saki el-Hüseyni kadın ve aile konusuna yer vermekte, modern hayatın eşitlik anlayışının kadına ciddi bir eşitsizlik getirdiğini ifade etmektedir. Sohbette kadının bir meta gibi pazarlanıp satıldığını belirten el-Hüseyni, kadının rızkını erkeğin karşılamasının vacip olduğunu, kadının para kazanmanın peşine düşmemesi gerektiğini söylemektedir. Ona göre kadın ailede merkezi konumdadır ve bu nedenle geleneksel aile yapısı korunmalıdır. Sembolik anlatıma başvurarak ailenin güle benzetildiği sohbette, dikeylerinin de onun varlığının bir gereği olduğu dile getirilmekte, artan boşanmaların önüne geçilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır.²⁶⁰

Semer kand’ın 2018 Eylül sayısında çoğu bölümü kadın yazarlar tarafından kaleme alınan derginin “Kadınlara Mahsus Haller” başlığının erkek bir yazar tarafından ya-

²⁵⁸ <https://www.sebnemdergisi.com/hakkimizda>, (24.03.2019).

²⁵⁹ <http://semerkandtv.com.tr/program-detayi/hanimlar-buyrun/9>, (24.03.2019).

²⁶⁰ <https://www.semekandradyo.com.tr/dinle/arsiv>, (24.03.2019).

zılması, yine Semerkand Yayınları'na ait *Kadın ve Aile İlmihali*'nin yazarının erkek olması dikkat çekmektedir.²⁶¹ Bu durum fikhî konularda hâlâ erkeklerin söz sahibi olduklarını ortaya koymaktadır.

Dini gruplar arasında kadın ve aile konusunda dikkat edilen hususlardan biri düğün merasimleridir. Topbaş'ın açıklamalarına göre “Müslüman düğünü” Kur'an tilaveti, salih kimselerin sohbeti ve duası ile yapılmalı, başka kültürlerin İslam'a uymayan uygulamalarından uzak durulmalıdır. Beyaz gelinlik ile beyaz kefen arasında kıyas yapan Topbaş'ın ifadelerinden hem kültürümüze sonradan entegre olan beyaz gelinliğin benimsendiği anlaşılmakta hem de evliliğin bir ömür sürmesi gerektiği düşüncesine ulaşılmaktadır. Toplumda yaygınlık kazanan boşanmalar da böylelikle eleştirilmektedir. Boşanmaların artışı, manevi hayattaki noksanlıklarla açıklanmaktadır. Sohbette kâinat, umumi bir dersane olarak tanımlanırken; insanın evlilik hayatı, ilahi kudret sergisi şeklinde ifade edilmektedir.²⁶²

Erenköy Cemaati'nin haftalık cami sohbetlerinde zaman zaman kadın ve aile konularına yer verildiği görülmektedir. Evlilikte ilk şartın sahih bir nikah olduğu ve maddi-manevi anlamda denklik gerektirdiği Topbaş'ın bilhassa üzerinde durduğu konulardır. Denklik konusunda Mevlana'dan örnek vererek sembolik bir anlatıma başvurmakta, kadın ve erkeği ayakkabı çiftine benzetip her ikisinin de kullanılabilmesi için aynı ölçüde olması gerektiğini belirtmektedir. Toplumsal hayatta kadın ve erkeğin konumuna yüklenen anlam açısından söylenen şu söz kayda değerdir: “Bir erkeği terbiye edin, bir insanı yetiştirmiş olursunuz. Bir kadını terbiye edin; bir aileyi hatta toplumun büyük bir bölümünü yetiştirmiş olursunuz.” Sohbette kadına yüklenen anlamı gösteren bir başka ifade ise, “Her saliha kadın, erkek için mukaddes bir kalkandır. Kadın kendi başına ne gül olur ne de diken; yetiştirmesini bilersen gül, tutmasını bilmezsen diken olur.” şeklindedir.²⁶³

Osman Nuri Topbaş'ın *Genç* dergisinde de yayınlanan bir yazısında sunulan medeniyet tasavvurunun, kadın imgesi üzerinden, hem de bir İngiliz kadın yazarın sözleriyle desteklendiği görülmektedir. Lady Craven'den yapılan alıntıda kısaca Osmanlı toplumunda bir erkeğin boynu dahi vurulsa, fıkıh gereği kadının haklarının, mücevherlerinin vs. kadına teslim edildiği vurgulanmaktadır.²⁶⁴

²⁶¹ Bkz. Dilaver Selvi, *Delil ve Örnekleriyle Kadın ve Aile İlmihali*, İstanbul: Semerkand Yayınları, 2005.

²⁶² <https://www.youtube.com/watch?v=k-SysCvNpBQ&t=544s>, (25.03.2019).

²⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=k-SysCvNpBQ>, (25.03.2019).

²⁶⁴ Topbaş, *Âbide Şahsiyetleri ve Müesseseleriyle Osmanlı*, s. 500-503.

Kemal Kacar'ın *Tercüman* gazetesi ile yaptığı mülakatta kadın-erkek eşitliği hakkında yöneltilen bir soruya, her alanda eşitliğin olduğunu söylemenin anlamsız olacağı şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Açıklamada kadın ve erkeğin ibadetlerde eşit olduğu fakat mirasta durumun değiştiği belirtilmektedir. Zira ona göre kadını veya kızını daima babası, kocası, ağabeyi himaye etmektedir. Burada erkek, üretici olarak konumlandırılırken kadının tüketici olduğu vurgulanmakta, eline geçen serveti çarçur edeceği ifade edilmektedir. Kadının çalışması konusunda ise eğer başını örtüyorsa hiçbir maninin olmadığını söylemektedir. Erkeğin olduğu ortamda çalışması ise edebini muhafaza etmesine bağlanmaktadır.²⁶⁵

Süleymancılık'ta dikkat çeken bir husus gruba mensup kişilerin çekmiş olduğu virdlerde kadın-erkek ayrımının yapılmasıdır. Grup içinde "Evrad-ı şerif" olarak adlandırılan ve Kur'an-ı Kerim'deki bazı ayetlerden, Hz. Peygamber'in dualarından ve ona yapılan salatü selamlar ile bazı İslam büyüklerinin dualarından oluşan virdin kadınlar tarafından okunmasına izin verilmemektedir. Evrad-ı şerif, grubun içinde manevi eğitimi en üst seviyede olan kişiler tarafından okunmaktadır ve kadınlara ait ileri seviyelerdeki kurslarda bu virdi müsaadeli yaşlı grup üyeleri okumaktadır.²⁶⁶

C) SUNUM BİÇİMLERİ

1) Vaaz

Dini grupların oluşum yıllarına bakıldığında insanlara çoğunlukla sohbet halkaları veya vaaz yoluyla ulaştıkları görülmektedir. Ancak her grup, içinde bulunduğu çevrenin sosyal, kültürel ve ekonomik koşullarına göre değişen hedef kitlelere sahiptir ve farklı içeriklerle hitap etmektedir.

Sohbet ve vaazlarda konu genellikle sembolik anlatı ve örnekler ile desteklenmektedir. Kıssaların çok kullanılması ve sembolik anlatımın tercih edilmesi, bu tür anlatıların

²⁶⁵ https://gerceksuleymanhilmitunahan.blogspot.com/2015/04/merhum-kemal-kacar-ile-tercuman-gazetesinin-yaptigi-mulakat-akademi-dergisi-mehmet-fahri-sertkaya-suleyman-hilmi-tunahan-suleymancilar-cemaati-humeyni-musulman-degildi-flort-etmek-haramdir-said-i-nursi-mesrutiyet-abdulhamidhan-nazli-ilicak-.html?fbclid=IwAR1rU9y8f5SVR7r_N1zSCdcE192XNxZNL8lrkJKAv0ykv7Mm2wbIedJerJI, (25.03.2019).

²⁶⁶ Çakmak, *Süleymancılık Cemaatinde Dini Eğitim Metotları*, s. 37.

keşf ve ilhama kapı aralamasından ve yorum çeşitliliğine imkân vermesinden kaynaklanmaktadır. Geçmişten hareketle yapılan bu anlatılar, dini grupların bir sosyal hareket olarak gündelik yaşamı, geçmişte yaşanmış olanı yeniden tesis ederek inşa etmeyi amaçladıklarını göstermektedir.²⁶⁷ Dini grupların hedeflediği “İslami toplum tasarımı”nda, “Medine Sözleşmesi geleceğin sivil toplumunun temeli” olarak alınmakta; Sarıbay’ın ifadesiyle “Medine Sözleşmesi, efsanevi bir geçmiş; sivil toplum ise ütöpik bir geleceği sembolize etmektedir.”²⁶⁸ Dolayısıyla dini grupların kültürel melezliği toplum tasarımlarında da kendini göstermektedir. Bu bakış açısı üzerine geliştirilen söylem ise gündelik yaşama dair konuları duygulara hitap ederek ele almakta, kültürel bir popülizme başvurmaktadır. Sarıbay, dini hareketlerin mitik geçmiş ile ütöpik geleceği bir araya getirip dini renge büründükleri bu yönelişi “İslami popülizm” şeklinde ifade etmektedir.²⁶⁹ Bahsedilen karakteriyle dini gruplar popüler kültüre ait dili benimsemekte, duygularda aşırılığa başvurmaktadırlar.

İnceleme gruplarımızdan biri olan Erenköy Cemaati’ne baktığımızda hukuk tahsili görmüş bir kurucu lidere sahip olduğu görülmektedir. Hukuk eğitimi sonrası mesleğine devam etmek yerine ticaret alanında çalışarak geçimini sürdüren Mahmud Sami Ramazanoğlu, böylelikle farklı düzeydeki insanlara hitap edebilme olanağına sahip olmuş, sohbet halkasında ise genellikle ticaret ve ilim ehlerinden kimseler bulunmuştur.²⁷⁰

Musa Topbaş, sohbeti, Hz. Peygamber’in Suffe’de sahabeyi eğitime metodu olarak icra ettiğini belirtmiş; kendisi de her fırsatta insanlarla sohbette bulunmayı ilke edinmiştir. “Gönlü Allah’a vermek” onun lisanında sohbetin bir sonucu olarak ifade bulmaktadır.²⁷¹

Osman Nuri Topbaş, Üsküdar Çilehane Camii’nde vaaz ve sohbet geleneğini sürdürmektedir. Topbaş, vaazlarında hem dini hem de güncel konulara değinmektedir. Örneğin Suriye’de savaşın olduğu süre zarfında yapmış olduğu bir sohbette “Haçlı seferi devam ediyor” şeklindeki retoriği,²⁷² geçmiş ile şimdiki zamanı bir araya getirmektedir. Haçlı seferi şeklindeki kodlama, düşmanın geçmişten bugüne tek bir kaynaktan çıktığını

²⁶⁷ Sarıbay, *Postmodernite Sivil Toplum ve İslam*, s. 235.

²⁶⁸ Sarıbay, *Postmodernite Sivil Toplum ve İslam*, s. 234.

²⁶⁹ Sarıbay, *Postmodernite Sivil Toplum ve İslam*, s. 231.

²⁷⁰ <http://www.islamveihsan.com/mahmud-sami-ramazanoglu-kimdir.html>, (09.04.2019).

²⁷¹ <http://www.islamveihsan.com/musa-topbas-kimdir.html>, (09.04.2019).

²⁷² <https://www.instagram.com/p/Be-hdjShRH6/?taken-by=islamveihsan>, (09.04.2019).

göstermektedir. Böylece mevcut savaşın nedeninin İslam düşmanlığı olduğu vurgusunu yaparak hedef kitlesini tek bir duygu etrafında birleştirmektedir.

Menzil Cemaati'nin propaganda metodunda vaaz ve sohbetlere pek yer verilmemektedir. Grubun sabık lideri Muhammed Raşid Erol'un hayatını anlatan TV programı Menzil'de Bir Sultan'da liderin vaaz etmek ve hutbe okumak yerine istikametiyle örnek olduğu aktarılmaktadır. Erol'un çok az sohbet ettiği, tercihinin genellikle sükût etmek yönünde olduğu, gerektiğinde olaylar veya sorular üzerine açıklamalarda bulunduğu ifade edilmektedir. Grubun öne çıkan terbiye metodunun, vaaz veya sohbet değil, müşşidin müridine nazarı (bakışı) olduğu görülmektedir. Sıralanan özelliklere bakıldığında irşadda Peygamberi bir metod (yaşayarak aktarma) benimsendiği ifade edilirken, hal ve tavırlarıyla sahabeveri bir hayat yaşanıldığı vurgulanmaktadır.²⁷³

Nur Cemaati kendine özgü bir Namaz Tesbihatı'na, Menzil Cemaati zikir halkasına sahipken Erenköy Cemaati'nin cemaate özgü bir duası ya da ritüeli bulunmamaktadır.

2) Soru - Cevap

Soru-cevap tekniği asırlar boyunca kullanılan en etkili iletişim tekniklerinden biridir. Dini gruplar da gerek grup içi sohbetlerinde gerekse yaptıkları yayınlarda sık sık bu yönteme başvurumaktadırlar.

Soru-cevap tekniğine başvuran grupların başında Yeni Asya gelmektedir. *Yeni Asya* gazetesinin internet sitesinde bulunan Sorularla Said Nursi bağlantısı, ziyaretçiyi başka bir siteye yönlendirmekte ve grupla ilgili bilgiler bu yöntemle hedef kitleye sunulmaktadır. Sorular genellikle gruba dışarıdan bakan bir kimsenin yönelteceği içerikte olup cevaplar risalelerden yapılmış alıntılardan oluşmaktadır. Dolayısıyla soruların cevabını bizzat Said Nursi vermektedir. "Muhakkak ki mü'minler kardeştir" ayetini grubun sınırları olarak belirleyen Said Nursi, kendilerini "her asırda üç yüz elli milyon" olan bir cemiyetin efradı olarak görmektedir. Bu bakış açısı üzerine kendilerini, toplumun emniyet ve asayişinin muhafızları şeklinde tanımlamaktadırlar.²⁷⁴

²⁷³ <http://semerkandtv.com.tr/program-detayi/menzil-de-bir-sultan/7>, (25.03.2019).

²⁷⁴ <http://www.sorularlasaidnursi.com/risale-i-nurun-meslegi-hedefi-ve-programi-nedir/>, (25.03.2019).

“Nur talebelerinin belli şahısları öne çıkararak hizmeti şahıslara bina etmesi mümkün mü?” sorusuna karşılık Said Nursi, cemaatin bir lider etrafında toplanan bir grup olmaması gerektiğini ifade etmiştir. O, cemaati “belli amaçlar ve hedefler etrafında bir araya gelen hizmet erlerinin beraberliği” şeklinde tanımlamaktadır. Hizmetten kastı ise iman ve Kur’an yolunda çalışmaktır ve ona göre bu, Nur talebelerinin “Risale-i Nurları neşrederek muhtaçlara ulaştırmak ve okunmasına çalışmak” şeklinde gerçekleşir.²⁷⁵

Erkam Yayınları’ndan çıkan *Mevlâna İklîminde Gençlerle 12 Soru- Cevap*, soru-cevap metoduyla oluşturulmuş bir kitaptır. www.islamveihsan.com internet sitesinde “Sorularla İslam” başlığı altında itikadi ve fihki konularla ilgili sorular yöneltilmekte, soruların cevapları yazılı veya video eklentisiyle ziyaretçiye iletilmektedir. Lider Osman Nuri Topbaş’ın yanı sıra gruptaki başka isimler tarafından sorular yanıtlanmaktadır.

Soru-cevap tekniği ile kimi zaman okuyucuya dönük sorularla dergi yayınlarında da karşılaşmaktadır. Şıklarında bir kavram ya da şahıs barındıran sorular aracılığıyla okuyucunun merakı cezbedilmekte, belli bir düşünme çabası sonunda bilgiye ulaşma keyfi bu yöntemle okuyucuya verilmekte ve dergi ile okuyucu diyalog içerisinde tutulmaktadır.²⁷⁶

3) Dramatizasyon

Walter Lippmann, I. Dünya Savaşı sonrası savaşta kullanılan propaganda tekniklerini incelerken belli düşünceye sahip kitlelerin davranışlarını açıklamak amacıyla “stereotype” kavramını kullanmıştır. “Stereotype”, hareket tarzımızı belirleyen davranışlar; belli olaylara bakışımızı, yükleyeceğimiz anlamı belirleyen kalıp yargılardır.²⁷⁷ Dolayısıyla farklı dini gruplara mensup kişilerin belli bir olguyu grup olarak farklı şekillerde algılamalarının nedeninin, zihinlerinde kodlanmış olan kalıp yargılar olduğu söylenebilir.²⁷⁸ Doğu-Batı, Osmanlı-Haçlı, Musa-Firavun gibi ayrımların yapılmasındaki maksat, hedef kitlenin dikkatini çekerek mesajın etkisini arttırmaktır. Aksi takdirde “Ortada bir düşman kalmayınca, öğretmenler de öğrenenler de menzilde uykuya dalar” ve bu grup bilincinin de zayıflamasına neden olur.²⁷⁹

²⁷⁵ <http://www.sorularlasaidnursi.com/hizmette-istikamet/>, (25.03.2019).

²⁷⁶ *Semerkand Aile*, S. 156, Eylül 2018, s. 10-11.

²⁷⁷ Walter Lippmann, *Public Opinion*, s. 15’ten aktaran: Bektaş, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, s. 31.

²⁷⁸ Bektaş, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, s. 31.

²⁷⁹ Mill, *Özgürlük Üzerine*, s. 85.

Propaganda teknikleri konusunda his uyandırma başlığı altında incelenen korkuya başvurma ve günah keçisi belirleme ile suçluluk hissi, dini grupların en sık kullandığı dramtizasyon biçimleridir. Propagandanın bu biçimine ise daha çok sohbet, vaaz gibi duyguların hızlı bir şekilde aktif hale getirilebildiği sunum yöntemlerinde rastlanmaktadır. Bu yöntemi popüler hatipler daha siyasi bir jargon kullanarak uygularken; incelediğimiz grupların liderleri, dini kaynakların (Kur'an ve sünnet) örneklerle somutlaştırma yöntemini benimsemektedir. Geçmişte yaşamış milletlerden örnekler veren ya da günümüzdeki kimi toplumların olumsuz özelliklerini ön plana çıkaran anlatımlar, düşman karşısında birlik ve beraberlik içerisinde olmaya olanak tanımaktadır.

Haftalık sohbet ve vaazlar aracılığıyla grup üyelerine ulaşan Erenköy Cemaati lideri Osman Nuri Topbaş, Youtube kanalında yayınlanan “Gerçek Mü’min Altı Korku İçindedir” başlıklı sohbetinde suçluluk hissi yoluyla belli davranış kalıplarını grup üyelerine aktarmaktadır. İmanın son nefeste Allah tarafından alınması, her şeyin melekler tarafından yazılıyor olması, şeytanın insanın amellerini boşa çıkarması, insanın gaflet içerisindeyken Azrail ile karşılaşması, dünyalıklar ile mağrur olup ahiretten gafil kalma, çocukluğa olan bağlılığın Allah’a olan bağlılıktan önce gelmesi gibi korkularla kitle salih amele teşvik edilmekte; bu meyanda salihlerle oturup kalkmak fazilet, onlara uymak farz olarak açıklanmaktadır.²⁸⁰

Topbaş’ın “Nefs Güçlendikçe Firavunlaşır” başlıklı sohbeti benzer bir his uyandırma metodudur. Burada his uyandırmanın günah keçisi belirleme metoduyla yapılması, hangi tür “stereotype”ten sakınmak gerektiğini ifade etmektedir. Sohbet Kur’an’daki farzlar zahiri (namaz, oruç, zekât, hac gibi ibadetler) ve batını (tefekür, merhamet, cömertlik gibi davranışlar) şeklinde sınıflandırılırken, merhamet öne çıkarılıp hizmet anlamı yüklenerek “stereotype”leştirilmektedir. Topbaş’a göre arınmış bir ruh daima hizmet arar. Dolayısıyla Kur’ani merhamet kavramına yüklenen hizmet anlayışı, grup üyelerinin benimsemesi istenilen “stereotype”e dönüşür.

Yeni Asya grubunun kullandığı Deccalizm ve Süfyanizm kavramları da birer stereotype örneğidir. Grubun Avrupa’ya açılan yüzünde adeta bir sözcü konumunda olan Ali Ferşadoğlu deccalizmi, “bütün seküler/dinsiz izmlerin, batıl ve sapıtmış dinsiz felsefi

²⁸⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=qIwVknwYd1s&t=365s>, (25.03.2019).

akımların birleşmesinden hasıl olan dehşetli bir cereyan” şeklinde ifade etmektedir. Süfyanizm ise tam bir imansızlık, manevi olana karşıtlık hali olarak tanımlanmaktadır.²⁸¹

4) Kıyafet ve Tuvalet

Kültür, bir *şeyler* grubu (kitaplar, TV programları vs.) değil de bir *uygulamalar* grubu olarak ele alındığında, “anlamın verilir alınması” süreci olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla kültür sadece kavramları ve fikirleri değil; duyguları ve bağlılıkları da temsil etmektedir. Bir mesaj, resmi bir ileti şeklinde kasıtlı olarak ifade edilmese de bireyler arasında bir anlam üretimi ve iletimini mümkün kılmaktadır.²⁸²

Her türden anlam üretme ve iletleme biçimleri “dil” paydasında ifade edilebilir. Çünkü diller “temsil sistemleridirler”. Vücut dilinin jest-mimikleri gibi, moda endüstrisinin giysi unsuru “bir şey söylemek” için *anlamın aktarıldığı* araçlar ya da sembollerdir.²⁸³ Dolayısıyla “Giyim kişinin hangi dili kimlere karşı sunduğu ile yakından alakalıdır.”²⁸⁴

Dini gruplar, dinin emrettiği örtünme biçiminin yanı sıra kimliklerini ortaya koyarak diğerlerinden ayrışmalarını sağlayan bir giyim tarzı ortaya koymaktadırlar. Ali Özek’in Mahmud Ustaosmanoğlu ile bu konuyla ilgili gerçekleştirdiği diyalog önemlidir. Özek’in “Medrese tahsili görmüş bir insansınız. Sakalı, çarşafı, şalvarı, sarığı İslam’ın esasından sayıp müritlere bunları mecbur etmenin dinde bir yeri olmadığını biliyorsunuz. Bunun sebebini açıklar mısınız?” sorusuna Ustaosmanoğlu’nun verdiği cevap “Bu tarikat ehlinin bize bağlılığını imtihan etmek için koyduğumuz bir ölçüdür. Yani bizim tarikatın alamet-i farikasıdır. Adam sakal bırakıyorsa, sarık takıyorsa, şalvar giyiyorsa, kadın da çarşaf giyiyorsa, demek ki bize bağlıdır. Bunu yapmak kolay değil. Bu bir bağlılık ölçüsüdür. İslam’a da aykırı değildir.” şeklinde olmuştur. Özek’in Ebu Cehil’in de sakalı vardı, sünnet bu demek değildir tarzındaki spekülatif yorumlarına karşı Ustaosmanoğlu’nun “Başka türlü bu insanları bir arada tutmak mümkün olmaz” cevabı ise grupların sembolleri, üyelerinin bir aradalığını sağlamak maksadıyla da kullandıkları şeklinde yorumlanabilir.²⁸⁵

²⁸¹ http://www.yeniasya.com.tr/video/deccalizm-ve-sufyanizm-nedir_467025, (25.03.2019).

²⁸² Stuart Hall, *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*, çev. İdil Dündar, İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 2017, s. 9.

²⁸³ Hall, *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*, s. 12.

²⁸⁴ Fatma Barbarosoğlu, *İmaj ve Takva*, 14. Baskı, İstanbul: Profil Kitap, 2018, s. 117.

²⁸⁵ Yıldırım, *Medreseden Üniversite’ye Ali Özek*, s. 278-279.

Türkiye’de popüler oldukları 1990’larda Süleymancılık’ta kadınların başörtüsünü bağlama biçimleri ve erkeklerin sakal yerine bıyık bırakmayı tercih etmeleri ayırt edici bir özelliktir. Günümüzde bu şekilsel tutum devam ettirilse de özellikle hanımlarda şal bağlamanın yaygınlaşmasıyla bilinen başörtüsü bağlama şeklinin görünürlüğünün azaldığı gözlenmektedir. Grup üyelerinin Arif Ahmet Denizolgun’un cenaze töreninde takmış olduğu mavi takkenin o dönem haberlere konu olduğu görülmektedir.²⁸⁶ Burada grup üyelerinin mavi takke aracılığıyla Süleyman Hilmi Tunahan’ın liderliğinde bir arada olduklarına işaret ettikleri söylenebilir. Zira dini grup liderlerinin cenaze törenleri, kamunun ilgisini çeken faaliyetler olduğu için cenaze aracılığıyla grup kimliği de ön plana çıkarılmaktadır.

Menzil Cemaati üyelerine bakıldığında kılık kıyafet konusunda farklılıkların olduğu göze çarpmaktadır. Şeyh ve ailesi erkeklerde sarık, cübbe; kadınlarda çarşaf şeklinde olan geleneksel tarikat anlayışını devam ettirirken müritlerde heterojen bir durum söz konusudur. Grup üyeleriyle ilgili benzeri tutum Erenköy Cemaati’nde de gözlenmektedir. Ancak bu grupta liderin giyimi daha moderndir. Topbaş yakasız beyaz gömlek giyinmeyi tercih etmekte, başında da sarık yerine takke bulunmaktadır.

5) Ticari Satış

Bir dini grubun kurumsal bir kimliğe bürünmesi, şirketleşerek piyasaya açılması ve bir iş jargonuna ve imajına sahip olması kültür bozumu olarak ifade edilir. Yapılan satışlarda amaç ticari kardan ziyade “kültürel hisseleri”ni artırmaktır.²⁸⁷ Bilhassa “Alt kültür işaretlerinin (giysi, müzik, vb.) kitlesel üretim ürünlerine dönüşmesi” kültür bozumunun ticaret sahasındaki biçimidir.²⁸⁸ Dini gruplar, habitusları doğrultusunda belli bir biçimde yaşamayı, belli gıdaları ve markaları tüketmeyi üyelerine salık vermektedir.

Süleymancılık’ın tüketim konusunda en çok dikkat ettiği konulardan biri, tavuk yetiştirme ve kesme usulleridir. Diğer markaların tavuk yetiştiriciliğinde grup üyelerine güven vermemesinden dolayı grup, Akdeniz Toros ismiyle bir şirket kurmuş, kendi kuruluşlarında da buradan üretilen şarküteri ürünlerinin tüketimini sağlamıştır. Grup üyeleri

²⁸⁶ <http://www.gazetevatan.com/mavi-takkenin-sirri-cozuldu-984916-gundem/>, (25.03.2019).

²⁸⁷ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 92.

²⁸⁸ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, s. 87.

çeşitli bayilikler yoluyla ülkemizin hemen her şehrinde bu ürünlere erişim imkânı bulmakta, Akdeniz Toros dışındaki markaları tercih etmemektedir.

Yedikita'da sıklıkla vurgulanan tarihi alışkanlıklardan bazılarının grup içerisinde kültür bozumuna uğradığı görülmektedir. Grup günümüzde gençler arasında hâkim yemek kültürüne dönüşen fast food kültürünü benimsemiş olup, “Biz sizin bildiğiniz piliçlerden değiliz-%100 Yerli” sloganıyla Arden FC adında bir fast food zincirini ortaya çıkarmıştır. Arden, grubun Alihan Kuriş'ten önceki lideri Arif Denizolgun'un isim ve soy isminin ilk harflerinden oluşmaktadır. Yani grubun, lider ismi üzerinden markalaşmaya gittiği görülmektedir. Zincirin şubelerinin bir AVM'de açılması, grubun avm kültürüne adaptasyonunu ortaya koymaktadır. Ancak kuruluşun sitesinde “Neden İcap Ettik” gibi ifadelerle grubun dil üzerinden veya kullandığı dini içerikli grafiklerle geleneksel kimliğini sürdürdüğü görülmektedir. Boğazhisar ve İsalet Okulları'nın yemek saatlerinde veya öğrencileri ödüllendirmelerinde Arden FC ile iş birliği yapılmaktadır. Bu birliktelik sosyal medya hesaplarında paylaşmakta, böylece grup sahip olduğu markaların reklamını yapmaktadır.²⁸⁹



Fotoğraf 16-17: Arden FC'nin reklam ve Ramazan afişleri

Fast food zincirinin haricinde Arden adıyla Türkiye'nin çoğu şehrinde bir de süpermarketler zinciri bulunmaktadır. “Benim Marketim” sloganıyla şirket, müşteriye aidiyet hissi aşılamakta; müşteri anlayışını, “müşteriden ziyada bizden biri” olarak ifade ederek biraderlik tekniğini kullanmaktadır. Grubun süpermarket zinciri oluşturmasının temelinde sağlıklı ve helal gıda anlayışı bulunmakta, kaliteli ürünleri en uygun fiyata satmak

²⁸⁹ <https://twitter.com/bogazhisar/status/847815869665341440>, (25.03.2019).

amaçlanmaktadır.²⁹⁰ Fakat ürün açısından Akdeniz Toros dışında bir markalaşmaya gidilmediği görülmektedir. İlk şubesi 2002 yılında İstanbul-Çengelköy’de açılan marketin yoğunluklu olarak İstanbul olmak üzere, Kütahya, Ankara, Kocaeli, Konya illerinde de şubeleri bulunmaktadır.²⁹¹

Ticari satış hususunda Menzil Cemaati’nin kendine özgü bir hizmet anlayışı söz konusudur. Menzil Köyü’nde bulunan market ve pastane, şeyhi ziyaret maksadıyla gelen müridlerin hizmet mekânı olmaktadır. Buralarda çalışmak gönüllülük esasına dayanmakta olup müridler karşılık beklemeden gelenlere hizmet etmekte, bunu da nefis eğitimi bilinciyle gerçekleştirmektedirler. Buralarda hizmette bulunmuş olmak, üyeler arasında bir meziyet olarak telakki edilmektedir.

Menzil Cemaati’ne ait olan Nakış Gıda’nın ismini Nakşibendilik’ten gelen “nak-şetme” eyleminden aldığı söylenebilir. “Türkiye’nin Yeni Toptan Gıdacısı” sloganıyla piyasada kendisine yer edinen şirketin adresi İstanbul-Tuzla olarak gözükmektedir. Fakat şirket şubeler açarak yayılmak yerine dergahlar vasıtasıyla satışlarını grup üyeleri arasında gerçekleştirmektedir. Nakış Gıda altında şirkete ait pek çok gıda markası bulunmaktadır.²⁹²

Menzil Cemaati yukarıdaki faaliyetlerinin yanı sıra inşaat sektöründe de bulunmaktadır. İstanbul’da Semerkand Konutları, Adıyaman’da Buhara Evleri grubun bilinen projeleridir. Semerkand Konutları site şeklinde olup grup üyelerinin benimsedikleri yaşam biçimini yaşamalarını sağlamak amacıyla inşa edilmektedir.²⁹³ Buhara Evleri ise “bir ziyaret köy projesi” olarak telakki edilmektedir. Evlerin katılım kataloğundaki açıklamalardan Menzil’i ziyaret eden grup üyelerine VIP kalacak yer imkânı sağlandığı anlaşılmaktadır. Yapının içerisinde market, giyim mağazaları, kreş, konferans salonu, mescit, doktor odası, termal havuz, yüzme havuzu gibi her ihtiyaca cevap veren bölümler bulunmaktadır.²⁹⁴

²⁹⁰ <https://ardenmarket.com.tr/kurumsal/hakkimizda/>, (25.03.2019).

²⁹¹ <https://ardenmarket.com.tr/magazalarimiz/>, (25.03.2019).

²⁹² <http://nakisgida.com/media/NakisKatalog/NakisKatalog.html>, (25.03.2019).

²⁹³ <http://g8insaat.com.tr/DuyuruDetay.aspx?DuyuruID=4>, (25.03.2019).

²⁹⁴ <http://www.buharaevleri.com/katalog.pdf>, (25.03.2019).

Bunlar dışında her dini grup kendi yayın faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve bunlarla ilgili reelde iletişim noktaları, internette ise online satış aracılığıyla ticari faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

6) Etkinlikler

Araştırma konumuz olan dini gruplar, arka planda aslında birer sosyal grup olmalarından dolayı varlıklarını devam ettirmek için birtakım etkinliklere, ritüellere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu faaliyetler hem grup içinde üyelerin bir aradalığını sağlayıp ilişkileri güçlendirirken hem de grup dışındaki insanların dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle şenlikler, yarışmalar, kermesler, tiyatrolar düzenlenmekte, bunların satışından bir yandan sermaye edinilirken diğer yandan da grubun reklamı yapılmaktadır.

Süleymancılık, grup üyeleri ile iletişimini zaman zaman yaptığı çeşitli yarışmalarla pekiştirmektedir. Grup, *İnsan ve Hayat* dergisinin düzenlemiş olduğu Raptiye Fıkra Yarışması ile her yaştan okuyucusunu sosyal mesajlar veren fıkralar yazmaya çağırması; ilk üç kişiye ödül verileceğini, en güzel fıkraların da derginin Raptiye köşesinde yayınlanacağını duyurmuştur. Etkinliğin grup içi üyelerle sınırlandırılmadığı, çok daha fazla kişiye ulaşabilmesi amacıyla www.etkinlik.com.tr sitesine eklendiği görülmektedir.²⁹⁵

Yeni Asya grubu, düzenli olarak Risale-i Nur Kongresi ve Risale-i Nur Gençlik Şöleni icra etmektedir. Kongre Nur talebeleri arasında düzenlenmekte, kongrenin ardından paneller yapılarak kamuoyuna kongrede görüşülen konular aktarılmaktadır. Panel sonunda ise indirimli fiyatlarla gruba ait kitapların satışı yapılmakta, imza günü düzenlenerek yazar-okur buluşması sağlanmaktadır.²⁹⁶ Gençlik şöleni ise Risale-i Nur üzerine düzenlenen bilgi yarışmaları ile interaktif bir şekilde gerçekleştirilmekte, yarışmaların kazananlarına çeşitli ödüller verilmektedir. Bu da grup içi iletişimi canlı tutmakta, yeni nesillerin *Risale-i Nur* ile ilişkisinin devam etmesini sağlamaktadır. Gençlik kongresinin içeriğinde sosyo-politik muhteva dikkat çekmektedir. Örneğin 2011 yılında düzenlenen Gençlik Kongresi'nin teması "İttihad-ı İslam" olarak seçilmiş, iman, eğitim, kültür-sanat konularının yanı sıra hürriyet ve adalet, siyaset, iktisat, milliyetçilik, toplumsal kurumlar

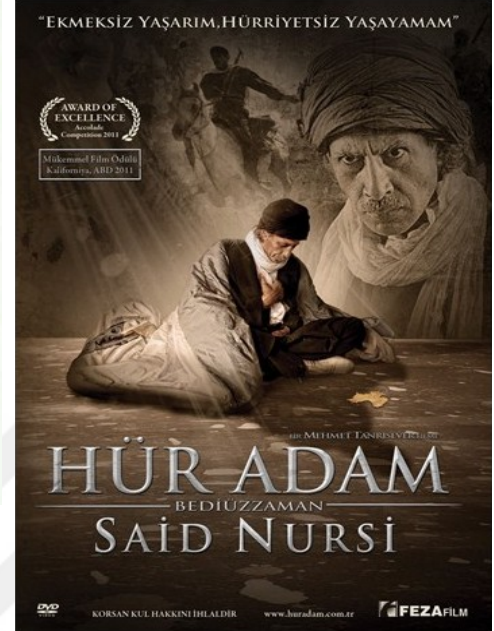
²⁹⁵ <https://www.etkinlik.com.tr/raptiye-fikra-yarismasi-9035>, (25.03.2019).

²⁹⁶ http://www.yeniasya.com.tr/gundem/13-risale-i-nur-kongresi-bugun-basliyor_456984, (25.03.2019).

gibi çalışma alanları belirlenmiştir.²⁹⁷ Kongrelere katılan gençler “Genç Saidler”, “Muhabbet Fedaileri” şeklinde adlandırılarak gruba aidiyetleri pekiştirilmektedir.²⁹⁸



Fotoğraf 18: Risale-i Nur Gençlik Şöleni afişi (üstte)



Fotoğraf 19: Hür Adam film afişi (yanda)

Kongre içeriğinde, Bediüzzaman Tiyatrosu adıyla tiyatro etkinliği de bulunmaktadır. Daha önce Hür Adam ismiyle beyaz perdeye taşınan Said Nursi'nin hayatının tiyatroda da gösterime sokulduğu, *Risale-i Nur Külliyyatı*'yla birlikte Said Nursi'nin otoritesinin de sürdürüldüğü görülmektedir.



Fotoğraf 20: Tiyatro Külliyyen logosu

Erenköy Cemaati, Bağlarbaşı Kültür Merkezi'nde oynanan Ziyafet Sofrası, En Büyük Haber, Köprüden Önce Son Çıkış gibi oyunların www.islamveihsan.com web sitesinden duyurusunu yapmakta, tiyatro aracılığıyla hedef kitlesine ulaşmaktadır.²⁹⁹ Oyun biletleri https://www.biletiva.com/TIYATRO_KULLIYEN adresinden satışa sunulmakta olup grup, grup dışındaki kimselere de ulaşma imkânı bulmaktadır.

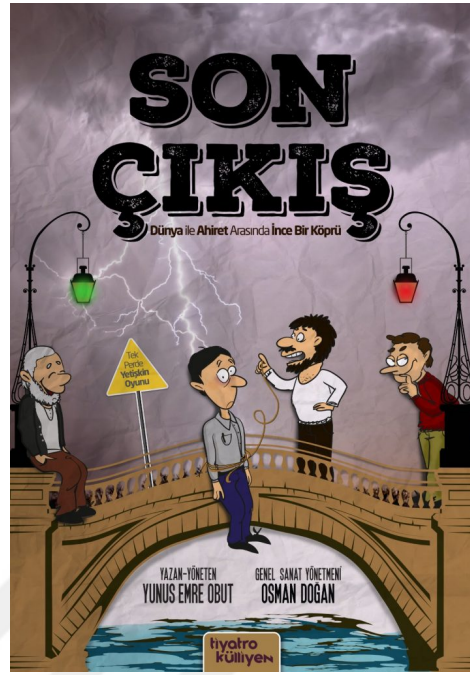
²⁹⁷ http://www.yeniasya.com.tr/kultur-sanat/risale-i-nur-genclik-soleni-basliyor_102227, (25.03.2019).

²⁹⁸ http://www.yeniasya.com.tr/gundem/genc-muhabbet-fedaileri-solende-bulustu_398822, (25.03.2019).

²⁹⁹ <http://www.islamveihsan.com/uskudarda-uc-oyun-sahnedede.html>, (25.03.2019).



Fotoğraf 21: Ziyafet Sofrası oyunu afişi



Fotoğraf 22: Son Çıkış oyunu afişi

Erenköy Cemaati, bir propaganda tekniği olarak sempozyumlar da düzenlemektedir. Üsküdar Belediyesi ile iş birliği halinde gerçekleştirilen Hüdayi Sempozyumu'nun yanı sıra Uluslararası İmam-ı Rabbani, Uluslararası Bahaeddin Nakşibend ve Nakşibendilik Sempozyumu gibi kültürel faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir.³⁰⁰

Vakıf kendisinin düzenlediği sempozyumların yanı sıra başka kuruluşlar tarafından düzenlenen sempozyumlara da dikkat çekmekte, web sitesinde duyurusunu yayınlamaktadır. Grubun dikkat çektiği konular arasında iman da önemli bir yer tuttuğu için Ekim 2018'de düzenlenen Uluslararası İmam Maturidi Çalıştayı hedef kitleye duyurulan çalışmalarından biridir.³⁰¹

Menzil Cemaati, kurumsal kimliğini faaliyet gösterdiği etkinlik alanlarında da sürdürmektedir. Ser Organizasyon adı altında sanat gösterilerinde bulunan grup, geleneğin "asli unsurlarına bağlı olarak özünü muhafaza edip evrensel bir değer haline getirme"yi amaçlamaktadır. Bu nedenle misyonunu "unutulmaya yüz tutan kültürel değerlerimizin korunup en doğal haliyle yeniden Hak adına halkımızla buluşturulması" şeklinde belirlemiştir.³⁰²

³⁰⁰ <http://www.islamveihsan.com/naksibendilik-sempozyumu.html>, <http://www.naksibendiliksempozyumu.org>, (25.03.2019).

³⁰¹ <http://www.islamveihsan.com/imam-maturidi-calistayi-duzenlenecek.html>, (25.03.2019).

³⁰² <http://serorganizasyon.com/index#features>, (25.03.2019).



Fotoğraf 23: Ser Organizasyon'un logosu.

Ser Organizasyon'un etkinlikleri incelendiğinde Erenköy Cemaati gibi özellikle tiyatroya eğildiği görülmektedir. Dini grupların tiyatroya bu denli eğilmesinin altında Gadamer'in oyun ve sembol için ifade ettiği "kendimizin yeniden tanınması imkânını sunuyor oluşu" bulunabilir.³⁰³ Oyunların konusu ve içeriği, grubun din anlayışını açık bir şekilde yansıtmaktadır. Yapılan hatalardan dönmeyi, sık sık tövbe edilmesi gerektiğini vurgulayan ve bu nedenle bir müşid eliyle tövbe etmeyi esas ilkelerinden biri olarak ifade eden grup, "Özür Dilerim", "Keşke Yapmasaydım" ve "Ben Kabul Ettim" adlı oyunlar ile bu düsturunu ortaya koymaktadır.³⁰⁴ Bu oyunlar, içerik açısından özellikle 1990'larda halk arasında alkol ve kumar gibi kötü alışkanlıklarını terk etmek isteyen insanların uğrak yeri olmasıyla meşhur olan Menzil hakkında toplumda yaygın olan kanaati göstermektedir. Ayrıca oyunların isimleri, grubun jargonunu da yansıtmaktadır. Zira isimlerde geçen ifadeler aynı zamanda müşid ile yapılan tevbe adabına ait sözlerdir.³⁰⁵

Grup, sanatsal faaliyetlerde tiyatro haricinde orta oyunu, Hacivat ve Karagöz, Nasreddin Hoca gibi geleneksel sanatları devam ettirmektedir. Sözlü anlatımın egemen olduğu muhabbet gecelerinde kum sanatı, Kafkas oyunları gibi etkinliklerle hedef kitleye görsel içerik de sunarak farklı anlatı tarzlarını kullanmaktadır. Grubun Kardan Adam, Çatpat Profesör gibi çocuklara hitap eden oyunları da mevcuttur. Bunların yanı sıra son dönemde medyada oldukça yer kaplayan askerlik ve şehitlik ile ilgili programlar tiyatro

³⁰³ Gadamer, *Güzelin Güncelliği: Oyun, Sembol ve Festival Olarak Sanat*, s. 21.

³⁰⁴ <http://serorganizasyon.com/tyatro/5>, (25.03.2019).

³⁰⁵ <http://semerkandtv.com.tr/program-detayi/menzil-de-bir-sultan/7>, (25.03.2019).

oyunlarında da yerini almıştır. “Kefensiz Yatanlar ‘Şüheda’” oyunu, Çanakkale Savaşları’nın manevi yönüne dikkat çekerken, savaşın “dirilmenin kapısı” olarak ele alınması; grubun, günümüzde yaygın olan diriliş anlayışını benimsediğini ortaya koymaktadır.³⁰⁶



Fotoğraf 24: Muhabbet Geceleri afişi



Fotoğraf 25: Tut Elimden oyunu afişi

Organizasyon şirketi ayrıca dışarıdan talepler doğrultusunda düğün, toplantı, konferans gibi faaliyetler için kadro ve teknik ekipman sağlamaktadır. Etkinliklerde bir de ilahi kadrosu bulunmakta, enstrüman olarak arbanenin kullanıldığı görülmektedir.³⁰⁷

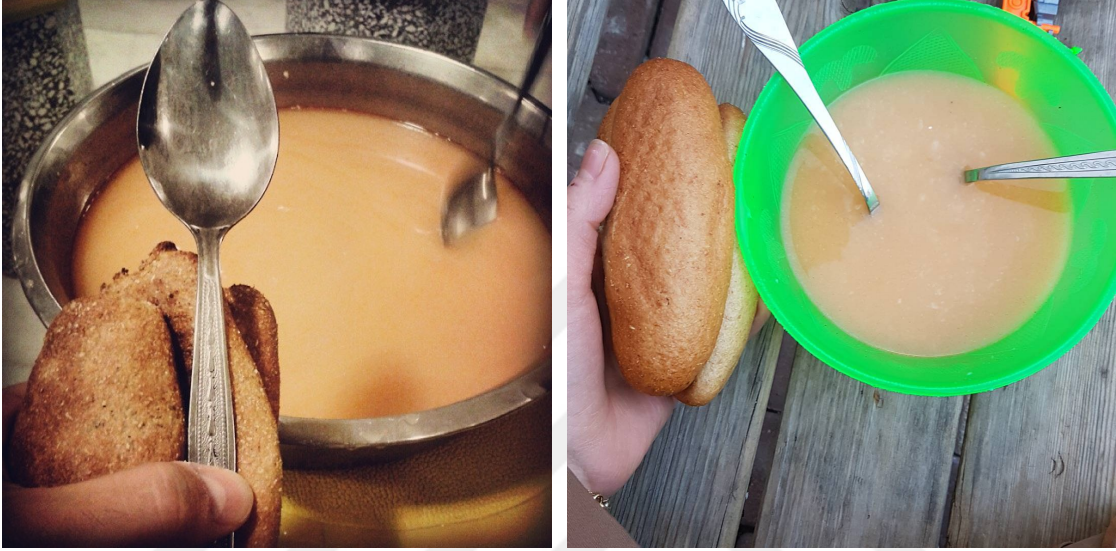
Şirket, Semerkand Hayra Davet Şenliği adıyla Türkiye’nin pek çok şehrinde belediyeler ile iş birliği halinde etkinlikler düzenlemektedir. Şenliklerde konser, şiir dinletisi, kum sanatı gösterisi, çocuklara özel eğlence etkinliklerinin yanı sıra kermesler düzenlenmekte hem kültürel hem ticari faaliyetler birlikte yürütülmektedir.

Menzil Cemaati’nin merkezi olan Adıyaman’ın Menzil Köyü’nde bulunan dergâh, grup üyelerinin liderleriyle bir araya geldiği yerlerin başında gelmektedir. Mürşidi burada görmenin yanı sıra dergâhın bazı etkinlikleri de bulunmaktadır. Aynı tenceden dağıtımı yapılmasına rağmen kimine tatlı kimine tuzlu geldiği ifade edilen bulgur çorbası ve küçük parçalar halinde şekil verilmiş ekmekler, grup üyeleri tarafından “Menzil çorbası” ve “Menzil ekmeği” şeklinde anılmaktadır. Bunlar dergâhın bereket timsali olarak kabul edilmektedirler. Çorba orada ziyaret edenlere sunulurken, ekmek hem ziya-

³⁰⁶ <http://serorganizasyon.com/tiyatro/14>, (25.03.2019).

³⁰⁷ <http://serorganizasyon.com/egitim>, (25.03.2019).

rette bulunulan sürede orada tüketilmekte hem de oradan ayrılan kişiler tarafından yanlarında götürülmektedir. Bu uygulama, hacıların Hac veya Umre dönüşü hurma ve zezem ikram etmesi gibi bir adete dönüşmüştür. Dolayısıyla Menzil ekmeği, grubun Menzil dışındaki uzamlarda da insanlar üzerinde his uyandırarak etkinliğini gösterdiği bir semboldür.³⁰⁸



Fotoğraf 26: İnternette “Menzil ekmeği” ve “Menzil çorbası” etiketiyle paylaşılan görseller

Kermes, genel olarak bütün dini gruplarda görülen etkinliklerden biridir. Dini gruplarda genellikle daha arka planda kalan kadınlar kermes faaliyetlerinde etkin rol oynamaktadırlar. Menzil Cemaati dergâhlarda, Süleymancılık ise yurtlar aracılığıyla kermes faaliyetlerini sürdürmektedir. Genellikle grup içinde gerçekleşen kermesler ya üyeleri aracılığıyla ya da Semerkand İletişim Merkezi ve Çamlıca Kitap gibi kuruluşlara asılan ilanlar yoluyla grup dışındaki insanlara da duyurulmaktadır.

³⁰⁸ <http://semerkandtv.com.tr/program-detayi/menzil-de-bir-sultan/7>, (25.03.2019).

SONUÇ

18. yüzyıldan 21. yüzyıla gelinceye dek toplumsal yapıda pek çok değişim meydana gelmiştir. Bunların en önemlilerinden biri kuşkusuz iletişim alanında gerçekleşmiştir. Öyle ki matbaanın icadı toplumsal yapıda bir dönüm noktası oluşturmuş, kamusal yapının düzeni büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Kamusal alandaki değişim, basım-yayın faaliyetlerinin artması sonucunda afiş, broşür, dergi, gazete, kitap gibi araçların yaygınlık kazanmasıyla meydana gelmiştir. Bu araçlar, geleneksel yüz yüze iletişimin ulaşamadığı mesafelerdeki insanlara ulaşma imkânı sağlamış, bilgiye erişme biçimlerini değiştirmiştir.

Matbaanın yaygınlık kazanmasıyla başlayan değişim, 20. yüzyılda medya araçlarının toplumsal hayatta varlık göstermesiyle daha da hız kazanmıştır. Radyo, kitle kültürünün iyice benimsenmesini sağlarken, arkasından gelen televizyon görüntü aktarımıyla insanların yaşam biçimine dahi dokunabilen bir etkiye sahip olmuştur. Radyo ve televizyonun yaygınlık kazanması toplumsal hayatı derinden etkilemiş, bu araçları kullanan kişilerin geleneksel iletişim yollarıyla ulaştıkları insanlardan çok daha fazlasına ulaşma imkânı vermiştir. Bu nedenle radyo ve televizyon gibi iletişim araçları, toplumda sadece siyasi liderlerin ya da varlıklı kimselerin değil, bu araçlara sahip olan dini grupların da temel iletişim kaynakları haline gelmiştir. İletişim araçlarının Türkiye'deki yaygınlık kazanımına göre dini gruplar kendilerini öncelikle dergi, gazete ve radyo aracılığıyla medya ortamında göstermiştir. 1990'larda yaygınlık kazanan televizyon ise, medya araçlarının merkezinde olmuştur. Dönemin koşullarında farklı görüşleri ve yaşam biçimlerini insanlara ulaştıran araç, genelde dindar insanlara özelde ise grup üyelerine özel içerik sunabilmek amacıyla dini grupların da temel iletişim araçlarından biri haline almıştır. Aslında toplumda meydana gelen göçler, küreselleşen dünya düzeni ve bu nedenle yetersiz kalan yüz yüze iletişim bunu gerekli kılmıştır. Dolayısıyla sohbet halkaları, vaazlar yoluyla gerçekleştirilen geleneksel iletişim de bu mecralara taşınmış, sözlü kültürün medya ortamında sürdürülmesiyle mesafelerin getirdiği sınır ortadan kaldırılmıştır.

Dini grupların medya alanındaki görünürlükleri dergi, gazete yayıncılığı, radyo ve televizyon programları ile sınırlı kalmamış, bu alandaki asıl serüvenleri bu araçlara sahip olduktan sonra başlamıştır. Yasal olarak cemaat ya da tarikat formunda toplumsal alanda varlık gösteremeyen dini gruplar, önce vakıflar ve dernekler aracılığıyla sonra da şirketleşme yoluyla kamusal yapının değişen düzenine ayak uydurmuşlardır. Bir taraftan

cemaat diğer taraftan kurumsal şirket formunda faaliyetlerini sürdüren gruplar, gerek sahip oldukları araçlar ile gerekse bu araçlarda oluşturdukları içeriklerle kültürel melezliğe sebebiyet vermişlerdir.

Çalışmada incelenen dört dini grubun kamusal alanda iletişim araçlarını mekân olarak belirledikleri ve sahip oldukları medya araçlarını tek bir çatı altında toplayarak markalaşmaya gittikleri görülmektedir. Her birinin markalarını adlandırdıkları isimler, sahip oldukları logolar gelenekle bağlantı içerisinde bir anlam dünyası sunmaktadır. Araçlar aracılığıyla aktardıkları mesajlarda, anlatım tarzlarında da sahip oldukları anlam dünyalarının izleri sürülmektedir. Ancak kimlik düzeyinde sahip oldukları melezlik, aktardıkları mesajlarda da varlığını göstermektedir. Bir yandan modern yaşamın, küreselleşen dünyanın toplumu olumsuz etkileyen yönlerine işaret eden dini gruplar, öte yandan yer yer bozuma uğratarak yer yer doğrudan kabulde eleştirdikleri kültürü benimsemektedirler. Örneğin modern yaşamın getirdiği tüketim kültürünü eleştirirken, yine bu yaşamın dayattığı reklam kültürünü yayın faaliyetlerinde sürdürmektedirler.

Günümüzde grupların kurumsal kimliklerini gözler önüne serdiği esas ortam yeni medyadır. İnternet ortamının sunduğu, tüm araçları bir araya getirme imkanıyla dini gruplar markalarını hem takipçilerine hem de grubun dışındaki insanlara tanıtmaktadırlar. Bu ortamda grupların belirledikleri vizyon ve misyon doğrultusunda her yönüyle kurumsal iletişimi gerçekleştirdikleri görülmektedir. Web sitelerinin yanı sıra sosyal medya ortamında da varlık gösteren gruplar, bu mecraların sunduğu interaktif iletişimden ziyade geleneksel tek yönlü iletişim türünü sürdürmektedirler. Ancak zaman zaman ödüllü etkinliklerle hedef kitleyi iletişim sürecine aktif olarak dahil etmeye çalıştıkları da gözlenmektedir.

Dini grupların propaganda faaliyetlerini gerçekleştirdikleri alan, medya araçlarıyla sınırlı değildir. İncelenen grupların, birbirleriyle benzer faaliyetlerde bulunmalarının yanı sıra kurumsal kimliklerini farklı alanlarda sürdürdükleri de vakidir. Eğitim sektörü bu alanların başında gelmektedir. Eğitim, karakter oluşumunda ayrı bir öneme sahip olduğundan dini gruplar, sahip olmak istedikleri toplumsal düzeni oluşturmak amacıyla bu alana öncelikle önem vermektedirler. Yeni Asya grubu ve Erenköy Cemaati, eğitim faaliyetlerini dernekler vasıtasıyla sürdürürken Süleymancılık grubunun ve Menzil Cemaati'nin ciddi bir kurumsallaşmaya gittikleri görülmektedir. Menzil Cemaati ve Süleymancılık grubu kurumsal kimliklerini farklı alanlarda en çok genişleten dini gruplar olarak

göze çarpmaktadır. Zira bu iki grubun eğitim alanında gösterdikleri gayreti, kurumsal bir şekilde sağlık ve turizm alanlarında da sürdürdükleri görülmektedir. Grupların basın-yayın araçlarında hedef kitleleri için oluşturdukları anlam dünyasını, inşa ettikleri kuruluşlar aracılığıyla üyelerinin gündelik hayatta gerçekleştirebilmelerine gayret ettikleri anlaşılmaktadır.

Grupların kurumsal hizmetlerinin yanı sıra grup üyeleriyle iletişime geçme olanaklarından biri de düzenledikleri etkinliklerdir. Zira akışkan yaşam, sürekli kendini yeniden hatırlatmayı salık vermektedir. Dini gruplar da düzenledikleri, yarışmalar, kongreler, sergiledikleri oyunlar aracılığıyla kitlelerine mesajlarını aktarmakta ve zaman zaman bu etkinlikleri yineleyerek kendilerini hatırlatmaktadırlar. Ayrıca grup dışındaki insanların da katılımına imkân veren etkinlikler, grubun kültürel faaliyetler ile daha çok insana ulaşarak büyümesini sağlamaktadır.

Sonuç olarak Türkiye’de ve dünyanın çeşitli yerlerinde kayda değer bir üye sayısına sahip olan dört dini grubun modern hayatta var olurken, reddettikleri yaşam biçimlerini zaman zaman kültür bozumuna uğratarak benimsedikleri görülmektedir. Medya araçlarına ilk etapta eleştirel bir şekilde yaklaşan, ancak toplumsal yapının gerekli kılması sonucu kullanmaya başladıkları bu araçların sahip oldukları retorik ve biçimi benimseyen gruplar, buradan elde ettikleri maddi ve kültürel sermaye ile kamusal alanda kurumsal kimlikleriyle var olmuşlardır. Çalışmada incelenen dini gruplar, günümüzde bir yandan sivil toplum örgütü gibi bir yandan da şirketler grubu sahipliğinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Grupların, sosyal hayatta etkinliklerini gerçekleştirirken siyasal ve toplumsal propaganda tekniklerini kullandıkları açıkça görülmektedir. Bu teknikleri kullanarak verdikleri mesajlar, geride kalan toplumsal düzeni nostaljik bir şekilde yeniden tesis etme isteğini sürdürürken; yürüttükleri faaliyetler modern yaşama entegre olduklarını göstermektedir.

BİBLİYOGRAFYA

- ABDULBAKİ Muhammed Fuad, *Buhari ve Müslim'in İttifak Ettiği Hadisler*, Çev. Harun Yıldırım, İstanbul: Sağlam Yayınevi, 2011.
- AKSU İbrahim, "Küreselleştikçe Batılılaşan Dünya", *Mostar*, S. 163, Eylül 2018.
- AKYÜZ Oğuz, *Misyonerlerin Faaliyetleri ve Propaganda Teknikleri*, İstanbul: Neden Kitap Yayıncılık, 2007.
- ARISTOTELES, *Retorik*, çev. Mehmet H. Doğan, 16. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2018.
- ARSLAN Hüseyin, *Dini Gruplar ve Siyaset: Yeni Asya Grubu Örneği*, (Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- ATABEK Nejdet, "Propaganda ve Toplumsal Kontrol", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, C. 2, S. 4, Konya, 2003, ss. 4-12.
- ATAOL Alpay, *Halkla İlişkiler: Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1991.
- AYAR Mesut, "İngilizlerin Dünyaya Hediyesi Kolera", *Yediküta Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 52, Aralık 2012.
- AYDIN Kemal, Sercan TÜRKAN, "Ümidin, Acının ve Hüznün Çocukları Futbol Oyuncakları", *İnsan ve Hayat*, S. 44, Ekim 2013.
- AYDIN Mustafa, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: İslamcılık*, C. 6, 5. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2018, ss. 314-322.
- AYDINLI Osman, "Semerkant", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi, 2009, C. 36, ss. 481-484.
- AYHAN Ahmet, *Propaganda Nedir?: Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde A.B.D. Dış Politikası*, İstanbul: Literatürk, 2007.
- BACHELARD Gaston, *Mekânın Poetikası*, çev. Alp Tümertekin, 4. Baskı, İstanbul: İthaki Yayınları, 2017.

- BALCI Şükrü, “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 17, Konya, 2007, ss. 73-106.
- BARBAROSOĞLU Fatma, *İmaj ve Takva*, 14. Baskı, İstanbul: Profil Kitap, 2018.
- BAUMAN Zygmunt, *Cemaatler*, çev. Nurdan Soysal, İstanbul: Say Yayınları, 2016.
- BAUMAN Zygmunt, *Akışkan Hayat*, çev. Akın Emre Pilgir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018.
- BEKTAŞ Arsev, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, Ankara: Bağlam Yayıncılık, 2002.
- BEKTAŞ Arsev, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, 4. Baskı, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2013.
- BERGER Peter L., *Kutsal Şemsiye*, çev. Ali Coşkun, 5. Baskı, İstanbul: Rağbet Yayınları, 2015.
- BERNAYS Edward, *Propaganda*, New York: Horace Liveright, 1928.
- BİLGİN Vejdi, “Gelenek, Modernlik ve Din: Üç Rekabet Alanı”, *EskiYeni*, S. 17, Ankara, İlkbahar 2010, ss. 19-27.
- BİLGİN Vejdi, *Bizi Kuşatan Toplum: Sosyolojiye Giriş*, 4. Baskı, İstanbul: Düşünce Kitabevi Yayınları, 2013.
- BROWN J.A.C., *Siyasal Propaganda*, çev. Yusuf Yazar, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992.
- CANLAR Sadık, “Kitaba Dokunmak”, *İnsan ve Hayat*, S. 56, Ekim 2014.
- CASSIRER Ernst, *İnsan Üstüne Bir Deneme*, çev. Necla Arat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.
- CASSIRER Ernst, *Dil ve Mit*, çev. Onur Kuzgun, İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 2018.
- CHANDLER Daniel, Rod MUNDAY, *Medya ve İletişim Sözlüğü*, çev. Babacan Taşdemir, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2018.
- CHELKOWSKI Peter, Hamid DABASHI, *Bir Devrimi Sahnelemek: İran İslam Cumhuriyeti’nde Propaganda Sanatı*, çev. Anıl Birer, İstanbul: The Kitap Yayınları, 2018.

- ÇAKIR Ruşen, *Ayet ve Slogan: Türkiye’de İslami Oluşumlar*, 11. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, 2014.
- ÇAKMAK Emine, *Süleymanlık Cemaatinde Dini Eğitim Metotları*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- ÇAMDERELİ Mete, *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2004.
- ÇETİNTAŞ H. Buluthan, *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*, Konya: Eğitim Yayınevi, 2014.
- DE CERTEAU Michel, *Gündelik Hayatın Keşfi-I: Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları*, çev. Lale Arslan Özcan, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2008.
- DEMİR Ömer, Hüseyin GÜNEY, “İnsanın Çocukla ve Çocuksuz İmtihani Tüp Bebek”, *İnsan ve Hayat*, S. 33, Kasım 2012.
- DOMENACH Jean-Marie, *Politika ve Propaganda*, çev. Tahsin Yücel, 2. Baskı, İstanbul: Varlık Yayınları, 1995.
- DURSUN Ahmet, “Toplumsal Hareketler ve Bir Arada Yaşama”, *Köprü*, S. 126, Yaz 2014.
- DURUKAN Tülin, İsmail GÖKDENİZ, Kenan Mehmet EKİCİ, *İşletmelerde Reklamcılık ve Propaganda Yönetimi*, der. Kürşad Zorlu, Ankara: Savaş Yayınevi, 2009.
- EFE Âdem, *Dini Gruplar Sosyolojisi (Isparta Örneği)*, İstanbul: Dönem Yayıncılık, 2013.
- ELLUL Jacques, *Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes*, New York: Knopf, 1965.
- FOUCAULT Michel, *İktidarın Gözü*, çev. Işık Ergüden, 4. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015.
- GADAMER Hans-Georg, *Hakikat ve Yöntem*, C. 2, çev. Hüsamettin Arslan, İsmail Yavuzcan, İstanbul: Paradigma Yayıncılık, 2009.
- GADAMER Hans-George, *Güzelin Güncelliği: Oyun, Sembol ve Festival Olarak Sanat*, çev. Fatih Tepebaşı, 2. Baskı, Konya: Çizgi Yayınevi, 2017.

- GATTO John Taylor, *Eğitim Bir Kitle İmha Silahı: Zorunlu Eğitimin Karanlık Dđnya-sında Bir Yolculuk*, ev. Mehmet Ali zkan, İstanbul: Edam, 2016.
- GEÇİKLİ Fatma, “Geçmişten Gđnđmđze Propaganda Kavramı”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakđltesi Dergisi*, S. 9, İstanbul, 1999.
- GEZGİN Suat, “Gazeteciliğin Tđrkiye’deki Serđveni”, *Tđm Yönleriyle Medya ve İletişim*, ed. Metin Işık, Ayhan Erdem, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2008.
- GROOMBRIDGE Brian, *Televizyon ve Toplum*, ev. Ayseli Usluata, İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, 1976.
- GÜÇDEMİR Yeşim, *Sanal Ortamda İletişim: “Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”*, 3. Baskı, İstanbul: Derin Yayınları, 2015.
- GÜNDAR Sđleyman, “Sonradan Değil Temelden Eğri Minare”, *Yedikta Tarih ve Kđltür Dergisi*, S. 25, Eylđl 2010.
- GÜNDÜZ Mustafa, “Simgeler ve Semboller ağında Sinema”, *İnsan ve Hayat*, S. 33, Kasım 2012.
- GÜNDÜZ Mustafa, “Bir Ortadoğu Tarihçisinin Notları”, *Yedikta Tarih ve Kđltür Dergisi*, S. 93, Mayıs 2016.
- GÜNDÜZ şinasi, “Misyonerlik”, *Tđrkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, C. 30, İstanbul: Tđrkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi, 2005, ss. 193-199.
- GÜRGEN Haluk, *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, İstanbul: Der Yayınları, 1997.
- HABERMAS Jđrgen, *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, ev. Tanıl Bora, Mithat Sancar, 14. Baskı, İstanbul: İletişim, 2017.
- HALL Stuart, *Temsil: Kđltürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*, ev. İdil Dđndar, İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 2017.
- HEIDEGGER Martin, *Varlık ve Zaman*, ev. Kaan H. Ökten, 2. Baskı, İstanbul: Agora Kitaplığı, 2011.
- HEIDEGGER Martin, “İnşa Etmek Oturmak Düşünmek”, ev. Erdal Yıldız vd., *Kutadgubilig*, 6, Ekim 2004, ss. 45-68.

- HORTAÇSU Nuran, *Grup İçi ve Gruplar Arası Süreçler*, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 2014.
- JOWETT Garth S., Victoria O'DONNELL, *Propaganda ve İkna*, çev. Rana Kahraman Duru vd., İstanbul: Artes Yayınları, 2017.
- KAPLAN Yusuf, "Din'e Uyacağız, Din'i Kendimize Uydurmayacağız", *Altınoluk*, S. 393, Kasım 2018.
- KAYAPINAR Rabia, "Propaganda ve İnanç: De Vita Duodecim Caesarum", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Araştırmaları Dergisi*, C. 34, S. 57, Ankara, 2015, ss. 65-88.
- KILINÇ Selman, "Editörden", *Yediküta Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 25, Eylül 2010.
- KILINÇ Selman, "Tarih Ambarı", *Yediküta Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 85, Eylül 2015.
- KURUOĞLU Huriye, *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, İstanbul: Nobel Yayın, 2006.
- LAKOFF George, Mark JOHNSON, *Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil*, çev. Gökhan Yavuz Demir, 2. Baskı, İstanbul: İthaki Yayınları, 2015.
- LASN Kalle, *Kültür Bozumu*, çev. Cem Pekman, Ahmet Ilgaz, İstanbul: Bağımsız Yayınlar, 2004.
- LAUGHEY Dan, *Medya Çalışmaları*, çev. Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010.
- LAZAR Judith, *İletişim Bilimi*, çev. Cengiz Anık, 2. Baskı, Ankara: Vadi Yayınları, 2009.
- LE BON Gustave, *Kitleler Psikolojisi*, çev. Hasan Can, Ankara: Tutku Yayınevi, 2014.
- LEVI-STRAUSS Claude, *Mit ve Anlam*, çev. Gökhan Yavuz Demir, İstanbul: İthaki Yayınları, 2013.
- LIEVROUW Leah A., *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, çev. İlkay Sevgi Temizalp, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2016.
- MAIGRET Eric, *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, çev. Halime Yücel, 5. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2016.
- MARDİN Şerif, *Din ve İdeoloji*, 25. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2017.

- MCLUHAN Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, London: Sphere Books, 1967.
- MELUCCI Alberto, “Toplumsal Hareketler ve Gündelik Yaşamın Demokratikleşmesi”, *Birikim*, S. 24, İstanbul: Birikim Yayınları, 1991.
- MENGÜ Seda Çakar, *Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar*, İstanbul: Derin Yayınları, 2016.
- MILL John Stuart, *Özgürlük Üzerine*, çev. Tuğçe Kanbur, 3. Baskı, İstanbul: Litera Yayıncılık, 2018.
- OKAY Aydemir, Ayla OKAY, *Halkla İlişkiler ve Medya*, 8. Baskı, İstanbul: Derin Yayınları, 2015.
- OSKAY Ünsal, *İletişimin ABC’si*, 6. Baskı, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2017.
- ÖZBOLAT Abdullah, “Kutsallaş(tır)manın Sosyolojisi: Dini Gruplar Örneği”, *Dini Gruplar, Siyaset ve Bürokrasi Sempozyumu*, ed. Kemal Ataman, İsmail Güler, Vejdi Bilgin, Bursa: Bursa Akademi, 2017, ss. 161-181.
- ÖZDEMİR Cemile, “Başka Bayramımız Mı Var?”, *İnsan ve Hayat*, S. 56, Ekim 2014.
- ÖZKAN Yasin, “Vesikalar Arasında”, *Yedikita Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 93, Mayıs 2016.
- PRATKANIS Anthony, Elliot ARONSON, *Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, çev. Nagihan Haliloğlu, İstanbul: Paradigma Yayıncılık, 2008.
- QUALTER Terence H., “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”, çev. Ünsal Oskay, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, C. 35, S. 1, Ankara, 1980, ss. 255-307.
- SADIK Dâna, *Allah Dostunun Dünyasından: Hacı Musa Topbaş Efendi ile Sohbetler*, İstanbul: Erkam Yayınları, 1999, ss. 180-181.
- SADIK Dâna, “Kendi Kalemlerinden Kısa Terceme-i Hal”, *Altınoluk*, S. 162, Ağustos 1999.
- SARIBAY Ali Yaşar, *Postmodernite Sivil Toplum ve İslam*, İstanbul: Sentez Yayıncılık, 2014.

- SCHIMMEL Annemarie, *Sayıların Gizemi*, çev. Mustafa Küpüşoğlu, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1998.
- SELVİ Dilaver, *Delil ve Örnekleriyle Kadın ve Aile İlmihali*, İstanbul: Semerkand Yayınları, 2005.
- TARHAN Nevzat, *Psikolojik Savaş*, 22. Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları, 2017.
- TAŞGETİREN Ahmet, “Takdim”, *Altınoluk*, S. 11, Ocak 1987.
- TAŞGETİREN Ahmet, “Aziz Okuyucu”, *Altınoluk*, S. 337, Mart 2014.
- TAŞGETİREN Ahmet, “Aziz Okuyucu”, *Altınoluk*, S. 338, Nisan 2014.
- TAŞGETİREN Ahmet, “Sağduyu Çağrısı”, *Altınoluk*, S. 393, Kasım 2018.
- TAŞGETİREN Ahmet, “Hem İman Hem İfsad Sorunu”, *Altınoluk*, S. 393, Kasım 2018.
- THOMPSON John B., *Medya ve Modernite*, çev. Serdar Öztürk, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008.
- TİFTİKÇİ Osman, *1960'lardan Günümüze Türkiye'de İslami Hareket (Resmi İslam, Cemaatler, Tevhidi Hareket)*, 2. Baskı, İstanbul: Ceylan Yayınları, 2014.
- TOFFLER Alvin, *Üçüncü Dalga*, çev. Selim Yeniçeri, İstanbul: Koridor Yayıncılık, 2018.
- TOPBAŞ Osman Nuri, *Âbide Şahsiyetleri ve Müesseseleriyle Osmanlı*, 2. Baskı, İstanbul: Erkam Yayınları, 2016.
- TURNER Bryan S., “Din ve Çağdaş Sosyolojik Teoriler”, çev. Talip Demir, *Şirnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 6, S. 11, 2015, ss. 201-220.
- UÇAR Ahmet, “Osmanlıda İlk Matbaa Neden Geç Kuruldu?”, *Yedikata Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 2, Ekim 2018.
- ULUDAĞ Süleyman, “Behlul-i Dâna”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, C. 5, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi, 1992, ss. 352-353.
- USTA Niyazi, *Menzil Nakşiliği: Sosyolojik Bir Araştırma*, Ankara: Töre Yayıncılık, 1997.
- WEBER Max, *Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı*, çev. Özer Ozankaya, Ankara: İmge Kitabevi, 1995.

- YAŞAR Ahmet Nafiz, “Müslüman Zamanı”, *Semer kand*, S. 224, Ağustos 2017.
- YAVUZ M. Hakan, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: İslamcılık*, C. 6, 5. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2018, ss. 264-294.
- YILDIRIM Ramazan, *Medreseden Üniversite’ye Ali Özek*, İstanbul: Düşün Yayıncılık, 2012.
- YILDIZ Mustafa, “Köşeleri Kaptırmayın”, *Mostar*, S. 163, Eylül 2018.
- YILMAZ H. Kâmil, *Altın Silsile*, İstanbul: Erkam Yayınları, 1994.
- YILMAZ Ömer Faruk, “Yedikita’dan”, *Yedikita Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 1, Eylül 2008.
- YÜKSEL Ümit, “Kendi ile Selfie”, *İnsan ve Hayat*, S. 56, Ekim 2014.
- YÜKSEL Ümit, Mehmet Huzeyfe SIRLI, “Yakınlık”, *İnsan ve Hayat*, S. 56, Ekim 2014.
- SÜRELİ YAYINLAR:**
- Altınoluk*, S. 170, Nisan 2000.
- “Gelecek Programlar”, *Yedikita Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 105, Mayıs 2017.
- Genç*, S. 142, Temmuz 2018.
- İnsan ve Hayat*, S. 100, Haziran 2018.
- “İsimden Müsemmaya”, *Yedikita Tarih ve Kültür Dergisi*.
- Mostar*, S. 163, Eylül 2018.
- Semer kand*, S. 237, Eylül 2018.
- Semer kand Aile*, S. 156, Eylül 2018.
- “Sosyal Dergi”, *Yedikita Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 93, Mayıs 2016.
- “Tarihi İtirafılar”, *Yedikita Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 85, Eylül 2015.
- “Tecrübe Konuşuyor”, *Yedikita Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 85, Eylül 2015.
- “Yedikita’dan”, *Yedikita Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 2, Ekim 2008.
- Yedikita Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 1, Eylül 2008.
- Yedikita Tarih ve Kültür Dergisi*, S. 2, Ekim 2008.

Yedikata Tarih ve Kültür Dergisi, S. 52, Aralık 2012.

İNTERNET KAYNAKLARI:

BİNARK Mutlu, Koray LÖKER, *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, Ankara: STGM, 2011, s. 16, <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf>, (01.08.2018).

BLACK Jay, “Semantics and Ethics of Propaganda”, *Journal of Mass Media Ethics*, y.y., 2001, ss. 121-137, <http://www-bcf.usc.edu/~stables/black.pdf>, (11.03.2019).

CROWSTONE Kevin, Marie WILLIAMS, “Reproduced and Emergent Genres of Communication on the World Wide Web”, ss. 201-215, <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1092&context=istpub>, (23/07/2018).

DOOB, Leonard W., “Goebbels’in Propaganda İlkeleri”, çev. Ünsal Oskay, ss. 337-366, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/418/4641.pdf>, (18.11.2018).

DEBORD Guy, *The Society of the Spectacle*, çev. D. Nicholson-Smith, 1994, <https://theanarchistlibrary.org/library/guy-debord-the-society-of-the-spectacle.pdf>, (23/7/2018).

ŞAHİN İsmet, “Diyalektik: Platon Aristoteles Kant Hegel”, ss. 1-8, https://www.academia.edu/11747945/D%C4%B0YALEKT%C4%B0K_Platon_Aristoteles_Kant_Hegel, (18.11.2018).

Semerkand Aile, Eylül 2018, <http://www.semekandaile.com/2018/09/04/sade-yasam-ruha-nefes-aldirir/>, (24.03.2019).

TAŞGETİREN Ahmet, “En Sancılı Zamanların Yazıları” <https://medium.com/@AhmetTasgetiren/en-sancılı-zamanların-yazıları-2419b1f8d9c7>, (09.03.2019).

Yeni Asya, “Cemil Meriç: Dini ve Metodu Bediüzzaman’dan Öğren”, http://www.yeni-asya.com.tr/dizi/cemil-meric-dini-ve-metodu-bediuzzaman-dan-ogren_476608, (05.03.2019).

<https://ardenmarket.com.tr/kurumsal/hakkimizda/>, (25.03.2019).

<https://ardenmarket.com.tr/magazalarimiz/>, (25.03.2019).

<https://bogazhisar.com.tr/hakkinda/>, (20.03.2019).

- <https://dahipark.org/dahi-park-nedir/>, (20.03.2019).
- <http://gazanferagamedresesi.org/duyular>, (20.03.2019).
- <http://gazanferagamedresesi.org/hakkimizda.html>, (20.03.2019).
- <http://gencdergisi.com/yazar1-genc.html>, (05.03.2019).
- <http://gencdernegi.org/163-genc-ve-beytulmakdis.html>, (19.03.2019).
- <http://gencdernegi.org/158-sonsuzluk-seferleri.html>, (19.03.2019).
- https://gerceksuleymanhilmitunahan.blogspot.com/2015/04/merhum-kemal-kacar-ile-tercuman-gazetesinin-yaptigi-mulakat-akademi-dergisi-mehmet-fahri-sertkaya-suleyman-hilmi-tunahan-suleymancilar-cemaati-humeyni-musulman-degildi-flort-etmek-haramdir-said-i-nursi-mesrutiyet-abdulhamid-han-nazli-ilicak-.html?fbclid=IwAR2_Gb5XAMgaMByiglJqXfLTaHyixL0kecPK5exgXv7yBYR08Upg-hllz7hY, (23.03.2019).
- <http://g8insaat.com.tr/DuyuruDetay.aspx?DuyuruID=4>, (25.03.2019).
- <https://hisarhospital.com/doktorlar/>, (20.03.2019).
- <https://hisarturizm.com.tr/kurumsal/>, (20.03.2019).
- <http://hisarturizm.com.tr/turk-hava-yollarindan-hisar-turizme-liderlik-odulu/>, (20.03.2019).
- <https://hisarturizm.com.tr/umre-turlari/kultur-turlari>, (20.03.2019).
- <http://hudayivakfi.org/aziz-mahmud-hudayi-hazretlerinin-hayati.html> (23.03.2019).
- <http://hudayivakfi.org/hakkimizda.html>, (19.03.2019).
- <http://hudayivakfi.org/ogrenci-yurtlari-ve-konuk-evleri.html>, (20.03.2019).
- <https://isabetyayinlari.com>, (18.04.2019).
- <http://katalog.idp.org.tr/dergiler/190/altinoluk>, (13.03.2019).
- <http://nakisgida.com/media/NakisKatalog/NakisKatalog.html>, (25.03.2019).
- <http://semerkandtv.com.tr/program-detayi/menzil-de-bir-sultan/7>, (23.03.2019).
- <http://serorganizasyon.com/egitim>, (25.03.2019).

- <http://serorganizasyon.com/index#features>, (25.03.2019).
- <http://serorganizasyon.com/tyatro/5>, (25.03.2019).
- <http://serorganizasyon.com/tyatro/14>, (25.03.2019).
- <https://twitter.com/HIZMETTURIZM>, <http://hisarturizm.com.tr>, (20.03.2019).
- <https://yedikita.com.tr/satis-noktalari/>, (23.03.2019).
- <http://zarafetegitim.com>, (19.03.2019).
- <https://zetzeka.com>, (20.03.2019).
- <http://www.alemdagkurankursu.com/tarihce/>, (23.04.2019).
- <https://www.altinoluk.com.tr/hakkimizda>, (13.03.2019).
- <http://www.biltekokullari.com/tr/kurumsal/genel-mudur>, (20.03.2019).
- <http://www.biltekokullari.com/tr/kurumsal/sosyal-sorumluluk>, (20.03.2019).
- <http://www.bizimaile.com/2018/12/dindar-erkekler-nasil-kadinlari-begenir-2/>,
(23.03.2019).
- <https://www.besir.org.tr/Detay/TR%7Cakmer-genclik-ve-spor-kulubu-acildi-606.html>,
(19.03.2019).
- <http://www.buharaevleri.com/katalog.pdf>, (25.03.2019).
- <https://www.camlicabasim.com/hakkimizda/>, (13.03.2019).
- <https://www.camlicakitap.com/arama?q=Süleyman+Hilmi+Tunahan>, (15.04.2019).
- <https://www.camlicalibrary.org/hakkimizda/>, (20.03.2019).
- <https://www.diversitydernegi.org/manset/yarinlara-bir-isik-da-siz-tutun/>, (20.03.2019).
- <https://www.emlaktasondakika.com/haber/genel/emsey-hospital-kurtkoyde-4-2-king-suit-hasta-odasi-var/32064>, (20.03.2019).
- <https://www.emseyhospital.com.tr/tr/hekimlerimiz/?SayfaID=3>, (20.03.2019).
- <https://www.etkinlik.com.tr/raptiye-fikra-yarismasi-9035>, (25.03.2019).
- <http://www.euronur.tv/matbuat-lisaniyla-konusmak-lazim-geldigi-kalbime-ihtar-edildi/>,
(05.03.2019).

- <http://www.fikih.info/ad-koymak-dini-nikah-ve-mehir/>, (23.03.2019).
- <http://www.fikih.info/ahirete-inanan-ehl-i-kitab-ve-inanip-amel-etmeyen-ehl-i-iman/>, (23.03.2019).
- <http://www.fikih.info/asilama-ile-dogum/>, (23.03.2019).
- <http://www.fikih.info/bitcoin-gelirleri-caiz-midir/>, (24.03.2019).
- <http://www.fikih.info/bugun-degil-hergun-kadinin-gunu-olmali/>, (24.03.2019).
- <http://www.fikih.info/dovme-uc-dinde-de-sakincalidir/>, (23.03.2019).
- <http://www.fikih.info/dua-ile-muska-arasinda-ne-fark-vardir/>, (23.03.2019).
- <http://www.fikih.info/hiristiyanlarin-durumu-ne-olacak/>, (23.03.2019).
- <http://www.fikih.info/hiristiyanlarin-noelini-kutlamali-miyiz/>, (23.03.2019).
- <http://www.fikih.info/imsak-ve-fecir-ne-zaman-baslar/>, (23.03.2019).
- <http://www.fikih.info/kuranda-recm-cezasi-var-midir/>, (23.03.2019).
- <http://www.fikih.info/migros-ve-carrefourdan-yeni-asya-alinmaz-mi/>, (23.03.2019).
- <http://www.fikih.info/mirac-hadisi-yahudi-uydurmasi-midir/>, (23.03.2019).
- <http://www.fikih.info/peygamberleri-teknoloji-lideri-ilan-eden-kitap-risale-i-nur/>, (23.03.2019).
- <http://www.fikih.info/seker-bayrami-demenin-sakincasi-var-mi/>, (23.03.2019).
- <http://www.fikih.info/seste-helallik-olcusu/>, (23.03.2019).
- <http://www.fikih.info/yeni-asyanin-kilic-gibi-kalemle-cihadi/>, (23.03.2019).
- <http://www.gazetevatan.com/mavi-takkenin-sirri-cozuldu-984916-gundem/>, (25.03.2019).
- <http://www.gencdernegi.org/hakkimizda.html>, (19.03.2019).
- <https://www.instagram.com/emseyhospital/>, (20.03.2019).
- <https://www.instagram.com/hisarhospital/>, (20.03.2019).
- <https://www.instagram.com/p/Be-hdjShRH6/?taken-by=islamveihsan>, (09.04.2019).
- <https://www.instagram.com/zarafetkulturmerkezi/?hl=tr>, (19.03.2019).

- <https://www.isabetokullari.com.tr/hakkimizda>, (20.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com>, (19.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com/burslu-ilam-arastirmacilari-araniyor.html>, (20.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com/darul-erkam-nedir.html>, (13.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com/dovme-yaptirmak-abdeste-engel-midir.html>, (23.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com/erkam-yayinevi-nasil-kuruldu.html>, (13.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com/hakkimizda>, (19.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com/imsak-nedir-ne-zaman-baslar.html>, (23.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com/istedigimiz-zaman-hanefi-veya-safii-mezhebine-uyabilirmi-yiz.html>, (23.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com/kabir-azabina-sebep-olan-gunahlar-nelerdir.html>, (23.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com/katilim-bankalarin-kar-payi-ile-diger-bankalarin-faiz-ge-tirisi-ayni-midir.html>, (23.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com/kurana-gore-kadinin-ortunmesi-nasil-olmalidir.html>, (23.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com/lisansustu-uzman-arastirmaci-egitim-programi-basli-yor.html>, (20.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com/mahmud-sami-ramazanoglu-kimdir.html>, (19.03.2019).
- http://www.islamveihsan.com/musa-topbas-kimdir.html#_ftn46, (23.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com/musa-topbas-kimdir.html>, (23.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com/rukye-ile-tedavi-caiz-midir.html>, (23.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com/tvde-yapilan-duaya-amin-demekle-o-duaya-katilmis-oluyor-muyuz.html>, (23.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com/uskudarda-uc-oyun-sahnededir.html>, (25.03.2019).
- <http://www.islamveihsan.com/zuhri-ahir-namaz-kilmak-gerekir-mi.html>, (23.03.2019).

- <http://marathonschool.com/about-us/our-mission/>, (20.03.2019).
- <http://marathonschool.com/about-us/why-choose-marathon/>, (20.03.2019).
- <http://www.osmannuritopbas.com>, (19.03.2019).
- <http://www.osmannuritopbas.com/portfolio-category/turkce-eserleri>, (19.03.2019).
- <http://www.osmannuritopbas.com/tum-dillerde-eserleri.html>, (19.03.2019).
- <http://www.risaleinurenstitusu.org/gazetelerimiz/#more-2125>, (05.03.2019).
- <http://www.risaleinurenstitusu.org/kulliyat/beyanat-ve-tenvirler/beyanat-ve-tenvirler/19>, (23.03.2019).
- <http://www.risaleinurenstitusu.org/saglikli-iletisim-icin-risale-i-nur/#more-2248>, (23.03.2019).
- <http://www.sahsiyetakademisi.com/dersler>, (20.03.2019).
- <http://www.sahsiyetakademisi.com/hakkimizda>, (20.03.2019).
- <http://www.sahsiyetakademisi.com/m/Araf-Dergisi-Yayin-Hayatina-Basladi-h-104>, (20.03.2019).
- http://www.sahsiyetakademisi.com/sahsiyet_baskanligi, (20.03.2019).
- <https://www.sebnerdergisi.com/hakkimizda>, (24.03.2019).
- <http://www.semerkand.com.tr/semerkand-radyo/>, (05.03.2019).
- <http://www.semerkand.com.tr/semerkand-tv/>, (05.03.2019).
- <https://www.semerkandpazarlama.com/arama/ilmihal>, (23.03.2019).
- <https://www.semerkandradyo.com.tr/dinle/arsiv>, (24.03.2019).
- <https://www.semerkandradyo.com.tr/program-detayi/evin-sesi/67>, (05.03.2019).
- <https://www.semerkandradyo.com.tr/program-detayi/radyo-tiyatrosu/58>, (05.03.2019).
- <http://semerkandtv.com.tr/program-detayi/hanimlar-buyrun/9>, (24.03.2019).
- <http://semerkandtv.com.tr/program-detayi/menzil-de-bir-sultan/7>, (25.03.2019).
- <http://www.semerkandtv.com.tr/programlar#kadin-kusagi>, (05.03.2019).
- <https://www.semersaturizm.com/hakkimizda/>, (20.03.2019).

- <http://www.sorularlasaidnursi.com/asir-sahis-ve-ferd-asri-degildir/>, (23.03.2019).
- <http://www.sorularlasaidnursi.com/hizmette-istikamet/>, (25.03.2019).
- <http://www.sorularlasaidnursi.com/mehdi-i-al-i-resul-ve-sahs-i-manevi/>, (23.03.2019).
- <http://www.sorularlasaidnursi.com/risale-i-nurun-meslegi-hedefi-ve-programi-nedir/>, (25.03.2019).
- http://www.tdk.org.tr/?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=abecesel&kelime2=P, (15.03.2019).
- http://tdk.gov.tr/?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=abecesel&kelime2=İ, (11.03.2019).
- <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/m-ali-demirbas/88999.aspx>, (23.03.2019).
- <http://www.tuzder.org/biz-kimiz>, (20.03.2019).
- <https://twitter.com/bogazhisar/status/847815869665341440>, (25.03.2019).
- <https://www.yav.org.tr>, (19.03.2019).
- <http://yedikita.com.tr/hakkimizda/>, (05.03.2019).
- <http://www.yeniasya.com.tr>, (05.03.2019).
- http://www.yeniasya.com.tr/gundem/13-risale-i-nur-kongresi-bugun-basliyor_456984, (25.03.2019).
- http://www.yeniasya.com.tr/gundem/genç-muhabbet-fedaileri-solende-bulustu_398822, (25.03.2019).
- http://www.yeniasya.com.tr/kultur-sanat/risale-i-nur-gençlik-soleni-basliyor_102227, (25.03.2019).
- http://www.yeniasya.com.tr/video/deccalizm-ve-sufyanizm-nedir_467025, (25.03.2019).
- <http://www.yeniasya-international.de/neden-yeni-asya/>, (05.03.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=fY0Bwc1oftw>, (05.03.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=U2-EROj11OU&t=4s>, (23.03.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=k-SysCvNpBQ>, (24.03.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=k-SysCvNpBQ&t=544s>, (25.03.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=k-SysCvNpBQ>, (25.03.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=qIwVknwYd1s&t=365s>, (25.03.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=qhzdXhnUij4>, (09.04.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=VKeEIS55Kg8>, (09.04.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=FFUz7SBVPFs>, (09.04.2019).

https://www.youtube.com/watch?v=Ebf-e3Jd_zQ, (15.04.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=tFQWirMxjqE>, (15.04.2019).

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Gizem YAKIŞIR
Tez Adı	İletişim ve Propaganda Teknikleri Açısından Dinî Gruplar
Enstitü	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri
Tez Türü	Yüksek Lisans
Tez Danışman(lar)ı	Prof. Dr. Vejdi BİLGİN
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni Kısıtlama	<input type="checkbox"/> Patent Kısıt (2 yıl) <input type="checkbox"/> Genel Kısıt (6 ay) <input checked="" type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 20/05/2019

İmza :

