

SİYASAL İLETİŞİM VE DİN: BİRLİKTELİĞİN İMKÂNI

Ekme! GEÇER*

Öz

Dini öğretilerin siyasal ya da sosyal hayat üzerindeki belirgin etkisine rağmen, bu öğretilerin özellikle Türkiye’de, bireyler arası, toplumsal ve siyasal iletişim ile olan ilişkisine dair çalışmalar “yok” denecek kadar az görünmektedir. Bu yoksunluğu birçok sebebe bağlamak mümkündür. Ancak, güncel hayatta sıklıkla karşılaştığımız “düşüncüyü belli alanlara hapsedme tavrı”yla akademik alanlarda da karşılaşabilmektedir. Bir yandan, “dinin söz konusu alana dair söyleyecek bir şeyin olmadığını” iddiaların net referanslara dayanmaması, diğer taraftan “dini” her konuda baskın gören yaklaşımın dikte edici tavrı, akademik etikle örtüşmemektedir.

Oysa iletişim ve din alanına yönelik yaptığımız taramalarda yabancı kaynaklara ulaşmak daha kolay görünmektedir. Dini davranış biçimini; şiddet ve dogmayla ilişkilendirenlerin yanında, onu; bireyler arasındaki ilişkinin daha saygın yürümesini sağlayan temel unsurlardan olduğunu belirtenler de mevcuttur. Aslında dini; şiddetsel tavırla ilintilendirme eğiliminin, özellikle islamafobi başta olmak üzere, global ölçekte yayılan din karşıtlığı ile ilişkilendirmek mümkündür. Ne var ki, Batılı toplumlarda daha az görülse de, özellikle siyasal alanda “dini iletişim”in ya da “bir siyasal propaganda aracı olarak dini motiflerin” kullanılmasına Ortadoğu ülkelerinde daha sık karşılaşılmaktadır.

Bu çerçevede, elinizdeki makale; (a) dini iletişime dair bir literatür sunmak, (b) iletişimin dinsel örüntülerini vurgulamak, (c) dini söylemin siyasal arka planını aktarmak ve (d) dini öğretilerin özellikle Müslüman toplumdaki politik iletişim vazgeçilmez öğelerinden biri olarak kullanılmasının nedenlerini ve bunun sosyo-politik aynadaki yansımalarını betimlemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dini İletişim, Propaganda, Siyasal İletişim, Politika, İslam, Türkiye.

* Yrd. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ekme!gecer@sakarya.edu.tr.

Political Communication and Religion: Chance of Association Abstract

In spite of the influence of the religious thought on the political or social life, the studies that analyze the relation of religion with interpersonal, social and political communication in Turkey seem to be little if any. It is possible to relate this rarity to many reasons. Yet, the stance, which imprisons thought into specific areas, is also visible at academic environment. Both the unfounded allegations that state religion has nothing to do with communication and the forceful approach which estimates religion to be the core of all, do not correspond to the academic ethics.

Nevertheless, the literature review regarding the religion and communication seems to be more accessible at "non-Turkish" sources. Along with those who relate religious behaviour with violence and dogma, some other studies claim that religious feeling makes a communication to last in a more dignified way. Here it is possible to associate the tendency relating religion to violence, with the latest global "anti-religion" movements which mostly rooted at islamophobic perspective. Yet, using religion in political communication or handling it as a way of propaganda is more visible in Middle Eastern countries although rarely seen in Western ones as well.

In this regard, this study aims to (a) present a literature review of religious communication, (b) highlight the religious patterns of communication, (c) tell about the political background of religious discourse (d) illustrate the reasons of increasing usage of religious doctrines in political communication and campaigning in Muslim societies and its reflection in the socio-political mirror.

Keywords: Religion, Communication, Politics, Islam, Political Communication, Turkey.

GİRİŞ: İLETİŞİM, DİN VE POLİTİKA

İletişim; bütün yönleriyle ve türleriyle (yazılı, sözlü, sözsüz vd.) her kültür ve toplumda bireylerin birbirleriyle, içinde yaşadıkları toplumla, kendi kültürleriyle ve global yaşam biçimleriyle ilişki kurmalarının, onları anlamanın ve anlamlandırmanın en temel yollarındandır. Tarihsel olarak, "din" kavramının bu iletişim aktarımında olumlu ya da olumsuz anlamda çok büyük rolü olduğu şüphe götürmez bir gerçektir (Bradley, 1963: s. 13). Kimi zaman, bu olumsuzluk medyada temsil edilen "şiddet" içerikli haberlerde görünse de, özellikle dini misyonerlik bağlamında inançların pozitif etkisinden de bahsedilmektedir. Dindarların; insan ilişkilerinde daha hassas oldukları, iletişimin bütün çeşitlerini daha başarılı bir biçimde uygulama zorunluluklarının olduğu, her varlığa ve insana "yaratıcının tecellisi" (yansıma) şeklinde bakılması nedeniyle "zarar"a yol açan davranışlardan sakınılması gerektiği (Corbin, 1998: s. 148) ve Mevlana anlayışında "kalp kırmanın Kâbe'yi yıkmaktan daha beter" adedildiği gibi düşünce ve felsefi altyapıyla, bu olumlular desteklenmiştir (Topçu, 2013, s. 43).

Din ve iletişim ilişkisini konuşurken kültürel kodların etkisine de değinilmiştir. Çünkü kültürlerin; dini değerleri, yorumlamaları ve davranış biçimlerini kendi dinamikleriyle değiştirme gücü vardır (Fallon, Philip, & Timothy, 1987). Bu nedenle, mesela İslami inanç biçimleri Yunus Emre, Mevlana, Gazali ve İbni Arabi gibi sufilerde

“hümanist” bir çerçeveye bürünürken; İbni Teymiye ve Mevdudi gibi bilgilerde daha “az uzlaşan” bir kurallar bütünü gibi durmaktadır. Ya da Avrupa’da İslam daha “ılımlı” yaşanırken, Arap ülkelerinde daha kısıtlayıcı uygulamalar olarak sunulmaktadır. Söz konusu değişkenliği diğer dinlerde de (Yahudilik, Hristiyanlık, Hinduizm vd.) gözlemek mümkündür. Bu noktada değinilmesi gereken husus, farklı kimliklerle yaşayan dini anlayışın zamanla daha töleratif bir inanca dönüştüğü, fakat kapalı toplumlarda, kültürel çeşitlilikle iletişim halinde olmayan yaşam biçimlerinde dinin “ötekine saygı”da daha az başarılı olduğudur. Bu olgu da, kültürel kodların dinler üzerindeki başkalaştırma etkisinin bir diğer göstergesidir.

Ne var ki, “dini iletişim” Amerika’da ve birçok ülkede daha çok “dinin televizyon yolu ile aktarılması”na indirgenmiş ve dolayısıyla televizyon yayıncılığının tarihiyle ele alınmıştır. Bu da “TV yoluyla misyonerlik” (televangelism) kavramını ortaya çıkarmış (Price, 2007: s. 91) ve Türkiye’deki yansıması ilk etapta “sır dizileri” biçiminde olmuştur. Dini filmlerle öne çıkan mistik anlatım ya da terimsel olarak “tebliğ”¹, daha sonraları, Nihat Hatipoğlu, Ömer Döngeloğlu ve Mustafa Karataş gibi isimlerin özellikle dini gün ve gecelerde prime-time² saatlerinde ve daha sonrasında televizyon ekranlarında görünmesiyle devam etmiştir.

Dini misyonerliğin bu denli televizyon içeriği olarak aktarılması özellikle dinin, bir popüler kültür ögesi olarak tüketildiği eleştirilerini de beraber getirmiş; dini nasihatın maddi getiri ve itibar sağlamak için araçsallaştırılmasının dinin kendi özünü çeliştirdiği ifade edilmiştir. Öte taraftan, dini yayıncılığın toplumun beğenisine daha çok sunulduğu özel televizyon yıllarından sonra, dinin ve ritüellerinin (tesettür defileleri) popüleleştirilmesinin dindar birey ve toplumlar üstünde dönüştürücü bir etki oluşturduğu ve bunun gündelik hayatta dini daha çok görünür olmasına da neden olduğu aktarılmıştır. Ancak, bu durum da beraberinde daha önceleri dinen “makul” görünmeyen tavırların benimsenmesine neden olmuş; kimi dindarlar böylesi bir değişimi bir tür “bozulma” olarak da nitelemiştir (Barbarosoğlu, 2002: s. 201).

Dini hassasiyetleri ileri düzeyde olan aileler ve bireylerde bu başkalaşma ilk olarak televizyonlarla etkisini hissettirmiştir. Daha önceleri televizyona dahi karşı çıkan muhafazakâr kitle, zamanla televizyonun vazgeçilmezliğine alışmış; dini program ve “ilahi”ler için “aslında iyi” olduğunu düşünmeye başlamıştır. Eğlence programları, diziler ve reality showlar sert dini bakışın dönüşmesine de neden olmuş; şüphe ve dikkatle bakılan şarkı, klip ve diğer medya içerikleri dindarların da zaman harcama “keyfi” olmuştur (Geçer, 2015: s. 81). “Oysa daha önce, televizyon yapımlarına ‘kendilerinden-olmayan’ gözüyle bakıyorlar ve genel bir tasvipsizlik içinde bulunuyorlardı.

¹ Tebliğ, kelime olarak “bildirme, duyurma, haber verme” anlamlarında kullanılır. Dini olarak, Allah’ın ve Peygamberlerin tavsiyelerini insanlara aktararak onların inanmalarını veya kötülükten uzaklaşıp, iyilik yapmalarını sağlama çabasına verilen isimdir.

² Altın Saatler: Televizyonların en çok izlendiği 20.00 – 23.00 arası saat dilimini ifade etmek için kullanılan medya terimidir.

Böylelikle televizyon, amaçlandığı gibi başkalarını dönüştürmekten ziyade, kısa ama etkili bir süreçle kendilerini dönüştürmüştür” (Bilgin, 2003: s. 211). Bütün bu değişime rağmen, eğlence dünyasına, aşırı tüketime, moda ve belki de hepsini kapsayacak biçimde “popüler kültür”e karşı duruş bazı kesimler de devam etse de artık dindarlar kendi “çok renkli” görünüşleriyle her yerde var olmaya başlamışlardır (Geçer, 2013).

Politik iletişimde dinin kullanım biçimlerine baktığımızdaysa, öncelikle hem dinin hem de siyasetin modernleşme hareketleri sonucunda değişime uğradığını, siyaset ve din ilişkisinin genellikle küresel hareketlerden yola çıkarak yorumlandığını, bu nedenle politika ve dinin bağlantısının şiddet, ön yargı ve karmaşa ekseninde tartışıldığını gözlemek mümkündür (Lane, Redissi, & Şaydāwī, 2009). Diğer taraftan farklı toplumlarda ortaya çıkan çatışmaların (Nijerya, Suriye, Irak, İrlanda vd.) din ve siyaset ilişkisine karşı uluslararası ilgiyi de artırdığını söylemek mümkündür. Artık politik-dini söylem, sadece dindarlıklarıyla öne çıkan toplumlarda değil, küreselleşmenin de etkisiyle, çoğunlukla seküler yapıdaki toplulukların siyasi bakış açısını da etkilemeye başlamıştır. Politikacılar; seçim kampanyalarını dini algının gidişatına göre düzenlemekte, toplumun ön-kabullerine göre ya “din karşıtı” bir söylem geliştirerek ya da tam dindar bir siyasi stratejiyle, “dinin oy verme davranışı üzerindeki etkisini” kullanmaktadırlar. Bahsedilen taraf ya da karşıtlık örneklerini çoğaltmak mümkündür. Ancak buna; Türkiye’de seküler bir parti olan Cumhuriyet Halk Partisinin (CHP) “dindar bilinen” kişilere milletvekilliği şansı vermesi ve Hollanda’da Özgürlük Partisi (Partij van de Vrijheid) lideri Geert Wilders’in İslam dininin özgürlüklere karşı olduğu fikrini sürekli gündemde tutması belirgin ve güncel örnekler olarak takdim edilebilir.

Elinizdeki çalışma bir yandan dinin değişen popüler ortamlardaki algısına ve yorumlanışına bakarken, diğer taraftan dindar yaşam biçimindeki “iletişim” olgusuna vurgu yapmaktadır. Ancak temel hedef, gündelik hayattan yola çıkarak, siyasal retorikteki “dini argümanların” kullanımı ve politik iletişim kampanyalarında dini öğelerin kullanım biçimlerine, istismarına, siyaset erki tarafından hangi amaçlarla başvurulduğuna dair yaklaşımları aktarmaktır. Şüphesiz bu aktarım esnasında daha çok İslami öğeler göze çarpacak olsa da, gerektiği yerlerde diğer dinlerin (Hristiyanlık, Yahudilik, Budizm vd.) bakış açılarından da yardım alınacaktır. Bu amaçla, iletişimin “bireyler arası”lığına, kolektif yapısına, değişken oryantasyonuna farklı kültürel açılardan bakılacak ve iletişimin politik seviyelerdeki kullanımları dini bir perspektifle yorumlanmaya çalışılacaktır.

DEMOKRATİKLEŞME VE POLİTİK İLETİŞİM: GİRİFT ZORUNLULUK

İletişimin siyaset ve toplum arasındaki ilişkiyi inşa etmesi açısından önemi oldukça büyüktür. Tolumlar mesajlarını, taleplerini çeşitli kanallar vasıtasıyla politik

erke iletebilmekte ve aldıkları geri dönüt oranında toplum ve siyaset arasındaki gü-ven güçlenebilmektedir. Siyasal iletişim bu çerçevede; siyasal kurum ve kişiler için spesifik hedeflerini gerçekleştirmek için başvurdukları iletişim formları olarak tanımlanmaktadır (McNair, 1995: s. 4). Siyasal iletişim halkın demokratik seçimlerini, sadece seçim dönemlerinde değil, devamlı olarak yönlendirmeye çalışır. Bu yönüyle durağan değil; aksine çözüm ve uzlaşma aradığı için dinamik ve aktiftir (Uslu, 1996: s. 790).

Burada çeşitli yöntemlere başvurularak (reklam, propaganda, medya, halkla ilişkiler, lobicilik vd.) diğerlerini yani halkı kazanmak temel esastır ve politik arenada karşılıklı anlamayı gerektirir (Scammel, 2007: s. 152). Dolayısıyla siyasal iletişim en yeni iletişim teknolojilerini geleneksel araçlarla birlikte kullanma ihtiyacı hisseder (Maarek, 1995: s. 87). Bu iletişimin en belirgin ve değişken göstergesi şüphesiz son yıllarda sıklıkla başvurulan yeni medya araçlarıdır. Bireyler sosyal medya mecraları sayesinde siyasi mercilerle daha yakın iletişim kurabilmekte, siyasal karar verme süreçlerine katılabilmekte, alınan kararları etkileyebilmekte ve icra makamlarını, hükümetleri baskı altında tutarak kontrol edebilmektedirler. Karşılıklı ilişkinin devam etmesi anlamında olan siyasal iletişim bu nedenle demokrasi için çok büyük önem arz eder: Aktivist bir rol alarak halkların hakkını savunur, siyaset için toplumdan geri bildirim (feed back) alır ve politik katılımı teşvik eder (Lilleker: 2006, s. 3).

Yeni medya teknolojileri böylece toplumların demokratikleşmesini hızlandırmakta ve politik/demokratik katılımı kolaylaştırmaktadır. Fakat dijitalleşmenin siyasal iletişim açısından kullanım biçimleri de, o ülkedeki demokratik kültürle yakından ilişkilidir. Diğer bir deyişle, yeni medyanın bir ülkede aktif ve başarılı bir seçim kampanyasını tek başına yürütebileceği düşünülemez (Perloff, 2014: s. 83). Elbette demokratik sistemleri daha köklü olan ülkelerde sınırlamaların/sansürün hiç olmadığını belirtmek hatalı olacaktır. Ancak siyasal olarak gelişmekte olan ülkelerde sosyal medya daha çok duraksatılmakta, içerikler sansüre uğrayabilmektedir. Bunun yanı sıra, yeni medya daha çok politik arka planı güçlü olan partilerce ya da iktidarcı kullanılabilmekte, takipçiler sadece onların propagandasıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Oysa etkin bir manipülasyonla da birleşince, dijital medya teknolojileri toplumda demokratik değerlerin gelişimine katkıda bulunamamakta ve kullanılan algı yönetimiyle sosyal medya mecraları “yaygın ideoloji”nin daha da baskın olmasına ve azınlık düşüncelerinin “suskunluk sarmalı”na kapılmasına yol açabilmektedir (Riaz: 2010, s. 165).

Siyaset, daha çok ideal anlamda olsa da, aslında tam da bu nedenle farklı düşüncelerin, kültürlerin, kimlik ve ideolojilerin bir araya gelerek “ortak iyiyi” bulma çabası olarak nitelenmiştir (Oktay, 2002: s. 8). Buradan yola çıkarak da siyaset ve iletişim için ortak bir tanımlamaya gitmek mümkündür. İletişimin “ortak semboller ve bu semboller aracılığıyla bir uzlaşma varılması” olarak tasvir edilmesi, politikanın

topluma çeşitli hizmetler servis ederek onlarla ortak bir alan aramasıyla aynı bağlamda değerlendirilebilir (Bennett, 2016: s. 102). Bu yaklaşımla bakıldığında, demokratik bir “ortak hedef” kurgulanıyorsa siyaset ve iletişimin birlikte anılması ontolojik bir olguya dayanır ve bu birliktelik daha başarılı işleyen bir demokratik katılımı zorunlu kılar.

Politikanın iletişimle olan ilişkisi bağlamında bazı siyaset bilimciler, “kamu iletişimi”ne vurgu yapmış ve yukarıdaki anlamına yakın olarak siyaseti toplumdaki muhtabakat ve birlikteliği sağlayan temel unsurlardan biri olarak tarif etmişlerdir. Bu tanımlamada siyaset; toplumun bütün bireylerine faydalı olacak bir “sosyal düzenleme” yapmakla sorumlu ve sadece ilgi olduğu toplumun değil “evrensel” boyutta insanlığın “iyiliği” için yöntemler kurgulayan kurum olarak görülmektedir (Norris, 2004: s. 132). Politika da bu yönüyle iletişim gibi “tek yönlü” olarak performe edilemeyecek bir aktivitedir. Her iki kavram da (siyaset ve iletişim) insanı muhatap alır ve özellikle politika, hedeflerini gerçekleştirmede iletişimi zorunlu olarak kullanır (McNair, 1995: s. 18).

Politik iletişimin bir ülkedeki gelişimini demokratik altyapıyla ilişkilendirmek mümkündür. Zira siyasal kampanyaların sağlıklı bir biçimde devam etmesi fikir ve ifade özgürlüğü, eşit rekabet ortamı ve propaganda olanakları gibi temel demokratik öğelere dayanır. Her ne kadar demokratik gelişmeler siyasal iletişimi pozitif bir biçimde işlemesine imkân tanısa da, toplumların kültürel belirtkeleri, etnik yapıları, siyasal yaklaşımları ve gelenekleri kimi zaman bu demokratik ortamın önüne geçebilir ve “eşit rekabet” ortamı zarar görebilir (Brants & Voltmer, 2011). Bunun belki de en belirgin işaretini Türkiye’deki siyasal partilerin medyayı kullanım oranlarında ya da medyaya yansıma biçimlerinde gözlemlenebilir. Özellikle iktidar partileri, güçlü ekonomileri ve teşkilat destekleriyle medya ile olan “çıkar ilişkisi”ne de dayanarak medyada daha fazla yer bulma şansı yakalarken; küçük grupları, azınlıkları ya da yaygın düşünce tarafından ötekileştirilmiş ideolojileri savunan siyasal partiler aynı şansı bulamamaktadırlar. Kamusal yayıncılık yapan ve “her görüşe eşit mesafede olma” ilkesi üzerine kurulan medya organizasyonları dahi bu olumsuzluklardan etkilenebilmekte ve kendilerini yaygın (mainstream) görüşe daha çok yer vermekten alıkoymamaktadırlar (Can, 2006: s. 389).

Siyasal iletişim kampanyalarının kullanılmaya başlaması bu nedenle demokratik hakların kazanılmaya başlamasıyla eş zamanlıdır. Oy verme, seçme ve seçilme hakları bireylere tanındıktan sonra ve kitle iletişim araçlarının etkin kullanılmasının akabinde politik iletişimin belirginleşmesi yukarıda bahsedildiği üzere onun yine demokrasi ve iletişimle yakın ilişkisine işaret eder. Tarihsel olarak ikinci dünya savaşının ardından daha çok Amerika’da kullanılmaya başlanan siyasal iletişim stratejilerine, 1960’lardan sonra özellikle Batı Avrupa’da yoğun bir biçimde başvurulmuştur.

Vatandaşlar, bu tarihlerden sonra çok önemli karar vericiler olarak görülmüş; geleceği değiştirebilecekleri kanısı öne çıkmış; bu nedenle düşünce ve söylemleri politikayı yönlendirmeye başlamıştır (Rawnsley, 2005: s. 64)

TÜRKİYE'DE POLİTİK İLETİŞİM: DEMOKRASİ VE GELENEK ARASINDA

Türkiye’de siyasal iletişimin aktif biçimde kullanılmasını 2000'lere dayanmasını da demokratik gelişimle olan söz konusu ilişkisine dayandırmak hatalı olmayacaktır. Tek partili dönemde siyasal iletişim kampanyaları var gibi görünse de rekabetin olmadığı bir ortamda ikna ve propaganda çalışmalarının mevcudiyetinden ya da gereksiniminden bahsetmek kolay olmayacaktır. 1945'te çok partili hayata geçen Türkiye siyasi hayatıyla, Adnan Menderes liderliğindeki Demokrat Parti'nin (1946) “yeter söz milletindir”³ sloganı siyasal iletişimin ilk somut örneğidir (İşler, 2007: s. 117). Seçim kampanyasıyla propagandanın güçlü birleşimiyle bütünleşen “Yeter Söz Milletindir” afişinde, demokrasinin asıl sahibine vurgu yapmak için "dur" anlamında bir el kullanılmıştır (Fotoğraf I). Bundan sonra politik iletişim stratejileri; 80'lerden itibaren özellikle Turgut Özal'ın seçim kampanyalarında daha belirginleşmeye başladıysa da, modern anlamda kullanımını Adalet ve Kalkınma Partisinin (AKP/AK Parti) iktidara geldiği 2002'ye kadar geciktirmek mümkündür (Üztuğ, 1999: s. 18).



Fotoğraf I: Demokrat Parti Seçim Afişi

³ Bkz. Fotoğraf I.

Siyasal kültür ve tarihsel gelenekten kaynaklanan kaygılar nedeniyle politik iletişim kimi yerlerde demokrasiyle olan zorunlu ilişkisinde başarılı olamaz. Siyasal iletişim kampanyalarının işlek ve meşru bir biçimde kullanılması, bireylerin kendilerini özgürce ifade edebildikleri kamusal alanların tesis edilmesine bağlıdır. Bu nedenle modern demokrasiler vatandaşlarına cevap verme konusunda daha titiz ve hızlı davranmalıdırlar (Dalton, McAllister, & Wattenberg, 2005). Çünkü bilgi sahibi bir seçmen demokratik siyasetin özgür bir alanda yapılabileceğini bilir ve buna göre davranır. Bilgi; bütün bireylerin erişimine açık olmalı ve gerçek örüntülerine bağlı bir siyasal katılım ve iletişimin pratiği için demokratik özgürlüklerin kullanılabilirliği bir atmosfer oluşturmaktadır. Siyasal sisteme halkın katılımını sağladığı ve kamusal kabule imkân tanınması nedeniyle, sağlıklı işleyen bir demokrasi siyasal iletişim tartışmalarının merkezinde konumlandırılmıştır (Blumler & Gurevitch, 1995).

Türkiye özelinde demokrasi ve siyasal iletişim arasındaki söz konusu ilişkinin her zaman sağlıklı gittiğini iddia etmek anlamlı olmayacaktır. Çünkü hem darbeler hem de fikir ve ifade özgürlüğü, medyanın sorunlu ilişkileri ve kutuplaşma, propagandanın sağlıklı bir ortamda yapılmasını engellemektedir. Bütün bu sorunsal “siyasal kültür” olarak nitelemek mümkündür. Çünkü siyasal kültür bir yanda politik davranışı, kuralları ve inançları ifade ederken diğer taraftan vatandaşın hükümet kurumlarına yönelik algısını ve siyasal ilgilerini anlatır. Bu nedenle siyasal kültür; kamusal ve bireysel tecrübeyle şekillenirken aynı zamanda toplumun politik değerlerini inşa eder (Weisband & Courtney I P Thomas, 2016).

Siyasal kültürün bir uzantısı olarak, politik aktivitenin ülkemizde entelektüel derinlikten yoksun olması da iletişim kazalarını artırmaktadır. Özellikle daha alt kademelerde siyasal partilerin teşkilat üyelerinin ekonomik seviyelerine göre edindikleri politik itibar, siyasetin daha çok “maddi olanaklara dayalı bir alan” olduğu kanaatini oluşturmaktadır. Bu durum biraz da eğitim ve demokratik seviyeyle ilgilidir. Demokratik ilerlemenin kaydedilmesi güçlü ve istikrarlı bir siyasal kültür gerektirmektedir. Türkiye’deki sorunlar bu ilerlemenin sağlıklı bir biçimde oluşmasını engelliyor görünmektedir. Çünkü demokrasiyi sadece partilere, anayasaya ya da bürokrasiye bağlamak hatalı olacaktır. Aksine demokrasi tüm yönleriyle (azınlık hakları, insan hakları, iletişim ve haberleşme özgürlüğü vd.) toplum ve kurumlar tarafından benimsenmeli ve demokratik değerler ilkesel olarak sisteme dâhil edilmelidir (Almond & Verba, 1963). Bu bağlamda Türkiye’de; toplumsal yaşam biçimi, gelenekler ve tarihsel arka plandan da kaynaklanan önyargılar nedeniyle, bireylerin politik sistemin geleceğinden çok umutlu olmadıkları gözlemlenebilmektedir. Olumsuz bakış açıları belirli periyotlarda kırılmış olsa da 15 Temmuz 2016 darbesinin oluşturduğu travmanın zaten darbe kaygısıyla incinmiş zihinleri daha uzun süre meşgul edeceğe benzemektedir.

Şüphesiz, siyasal iletişimin istenilen demokratik düzlemde çalışmamasının en temel sebeplerinden biri de politik sistemin “lider merkezli”liğinin aşılamayacak duvarlarıdır. Siyasal partilerin “ego-centric” olması yapısal olarak kaçınılmaz görünmektedir. Fakat “parti içi demokrasi” sistemlerinin yeterince çalıştırılmaması yine tradisyonel siyasal kültürün özelliklerindedir (Batum, 2000, s. 58). Benmerkezcilik sadece parti içi iletişimi engellemekte aynı zamanda; siyasal partilerin demokratik kazanımlarını ve “toplumsal iyilik” için yapılan çalışmalarını sivil toplum kuruluşları, vakıflar, baskı grupları ve sosyal organizasyonlarla paylaşmamasına neden olmaktadır. Bu da “devlet harici oluşumların” politik katılım ve “siyasal yönlendirilmede” etkinliğini olanaksız kılmakta ve dolayısıyla bütün yeni iletişim teknolojilerine rağmen politika ve halk arasındaki mesafenin daha da büyümesine yol açmaktadır.

Aşırı siyasallaşma ve kutuplaşma da politik iletişimin yeterli düzeyde karşılıklı ilişkiler biçiminde devam etmesini güçleştirmektedir. Toplumsal yaşamın her safhasında ortaya çıkan sorunların sadece “siyaset”le çözümlenebileceğinin bilinmesi, bireyleri siyasete bağlılığını artırmakta ve siyaset, kendisine verilen bu alanlara daimi olarak müdahale etmekten kaçınmamaktadır. Her ihtiyacın “siyaset/devlet” tarafından karşılanacağına düşünülmesi demokrasinin fonksiyonlarını işlevsiz kılmaktadır. Bunun da ötesinde, siyasetin sadece “elitler” tarafından yürütülebilecek bir olgu olduğu inancı “liyakat ve ehliyet” anlayışını geri plana itmekte ve bir kısır döngünün oluşmasına neden olmaktadır (Özkan, 2004: s. 64).

Bir ülkenin siyasal kültürünün oluşmasında temel faktörlerden biri de inançlarıdır. Dini hayat biçiminin ya da düsturlarının farklı yorumlanması zamanla dinin aşılabilir bir “dogma” olduğu kanaatini oluşturmuş; bu da siyasi arenada dini ideolojik bir kavga hareket ettiricisi konumuna getirmiştir. Hatta öyle ki “dindarlık” bir politik ölçü olarak kullanılmış fakat mesela “liyakat”ın bu kriterin ana bileşenlerinden olduğu göz ardı edilmiştir. Dinin oy verme davranışı üzerindeki etkisini gözlemleyen siyasi anlayış; seçim kampanyalarında dini söylemlere başvurmaya başlamış; “dindar” adaylarla seçmenlerin siyasal davranışlarını yönlendirmişlerdir. Peki, siyasal iletişim ve din olgusu ne kadar örtüşmektedir? Dini öğretilerin seçim ortamlarındaki kullanımını dindar bir tavır olarak yorumlamak mümkün müdür?

SOSYO-POLİTİK HAYATTA DİNİ İLETİŞİM

Politik iletişimin temel hedeflerinden biri siyasal vaat, hedef ve planları seçmen kitleye aktarabilmektir. Hedef kitleyle iletişimin hangi yollarla performe edildiği fazlasıyla önem taşımaktadır. İletişim araçları gerekli biçimde kullanılmadığında siyasal kişi ve organizasyonlar kaçınılmaz olarak politik ortamdan izole edilecektir. Sadece kitle iletişim araçlarını kullanmamak değil, iletişim metotlarını yanlış belirlemek de aynı sonucu doğuracaktır. Dini bir ifadeyle “meşrebe göre konuşma”yı, yani hedef kitlenin özelliklerini, değerlerini, ilgi duyacakları konuları ve motivasyon kaynaklarını

bilerek iletişim stratejilerini yapılandırmak siyasal iletişim kampanyasını başarılı bir biçimde ilerletecektir. Şüphesiz bunu yaparken, halkla ilişkilerden, reklamcılıktan, basın-medya ilişkilerinden, sosyal psikolojiden ve kamuoyu araştırmalarından faydalanmak gerekir. Bu noktada ortaya çıkan soru bir toplumun dini yaklaşımlarının da siyasal iletişim bağlamında kullanılıp kullanılmayacağıdır.

Kaynaklarda; İslam peygamberi Hz. Muhammed'in diplomatik ilişkilerde, (çeşitli farklılıkları olmakla beraber siyasal iletişim olarak da nitelenebilir) daha çok yazılı iletişime başvurduğu (elçilerin diğer devlet liderlerine mektup götürmeleri) ancak inançlarını, karşısındaki topluluğa aktarmak için sözlü iletişimi tüm yönleriyle aktif bir biçimde kullandığı aktarılmıştır. Şüphesiz o zamanın olanakları göz önüne alındığında Peygamberin yazılı iletişime başvurması, "kayıt altına alma" çabasıyla açıklanabilir. Çünkü Kur'an ayetleri de, kemiklere, taşlara ve hayvan derisine yazılarak korumaya alınmış daha sonraları ezberlenerek bir sonraki nesile aktarılmıştır (Azmayesh: 2015, s. 63).

Mesajlarını beden dilini bariz bir biçimde kullanarak ileten Hz. Muhammed, göz teması kurmayı önemsemiş, konuşulan kişiye asla sırtını dönmemeyi salık vermiş, tokalaşma esnasında karşısındaki kişi elini çekmeden o çekmemiştir. Bununla birlikte selamlaşmanın kişiler arası iletişimi ve sevgiyi güçlendireceğini belirtmiştir. Arkadaşları bunu o kadar sık kullanmışlar ki aralarına bir ağaç girdiğinde dahi birbirlerine selam vermişlerdir. Dini öğreti, bu nedenle, güncel hayatta da "iletişim" in ilk adımı olarak, tanışıklık şartı aranmadan karşılaşılan kişilerle selamlaşmayı tavsiye etmiş, bu alışkanlığı devam ettirenlerin "peygamberi yaşam biçimi" ni unutturmadıkları için sevap (ödül) kazanacaklarını ifade etmiştir (Shah, 2007: s. 33).

Bir din olarak İslam da, mensuplarına neyi yapmaları ya da yapamamaları gerektiğini anlatmıştır. Bu "emir ve yasak" lar aynı zamanda dini iletişimin de ana ölçülerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Müslümanların doğruları söyleme,⁴ kullandıkları kelimeler konusunda seçici olma, şiddetin sözlü haline dahi başvurmama, incitici ve ötekileştirici ifadeleri kullanmaması konusunda dikkatli davranmaları vaz edilmiştir. Hz. Peygamber'in kendisinden cennete götürecek bir öğüt isteyen arkadaşına "Cennet'e götürecek amel Allah tarafından başışlanmaktır. Başışlanmanın sebepleri de bolca selam vermek ve güzel konuşmaktır"⁵ demesi güzel konuşmanın gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bunun dışında; kötü sözün, sadece masumların hakkını korumak maksadıyla kullanılabileceği, başkaca zamanlarda galiz ifadelerden sakınılması gerekliliği Kur'an'daki "Allah, zulme uğrayan kimse dışında, kötü sözün açıkça

⁴ "Allah'a ve ahiret gününe iman eden, ya hayır konuşsun ya da sussun" (Buhari).

⁵ Zevaid K. Edeb B. Ma câe fis-Selami ve İfşahi 8/29.

söylenmesini sevmez”⁶ ayetiyle vurgulanmış ve yine başka bir ayette sair zamanlarda insanlar “sözün en güzelini”⁷ söylemeye teşvik edilmiştir.

İslam Peygamberinin iletişim biçiminin en görünür özelliklerinden biri de söz söyleme biçiminde “orta yolu” tercih etmesi, genelde “yumuşak” bir edayla mesajlarını aktarmasıdır. Aslında ibadete çağrı için birçok opsiyon arasından seçilen “ezan”ın melodik bir edayla “huzur”a çağırmasını da yine öğütlenen bu naif söylem biçiminin bir uzantısı olarak görmek mümkündür. Kur’an’da; Peygamber’in “uzlaştırıcı ve rahatsız etmeyen” bu ses tonunun önemi şu ayetle övülmüş ve iletişim yönteminin, böylece başarılı olduğu ifade edilmiştir:

O vakit Allah'tan bir rahmet ile onlara yumuşak davrandın! Şayet sen kaba, katı yürekli olsaydın, hiç şüphesiz, etrafından dağılıp giderlerdi. Şu halde onları affet; bağışlanmaları için dua et; iş hakkında onlara danış. Kararını verdiğin zaman da artık Allah'a dayanıp güven. Çünkü Allah, kendisine dayanıp güvenenleri sever (Ali İmran/159).

Dini iletişimin belirgin özelliklerinden biri de “ötekileştirme” ve “ayrımcılık” içeren ifadelerin kullanılmaması yönündeki yönlendirmelerdir. Öncelikle başkalarını çeşitli etiketlerle anmanın, onlara lakaplar vermenin ve alaycı konuşma biçiminin problemleri aktarılmış⁸ aksine güzel bir söyleme sahip olmak tavsiye olunmuştur. Bireysel ya da toplumsal “ötekileştirme” yasaklanmıştır. Hz. Muhammed; “Arabın Aceme, Acemin Araba üstünlüğü olmadığı gibi, kırmızının karaya, karanın kırmızıya üstünlüğü yoktur. Hiçbir milletin diğerine üstünlüğü yoktur”⁹ sözü ayrımcılığın “ahlaki olmadığı”na vurgu yapmıştır. Diğer taraftan ırkçılık, zenefobi (yabancı korkusu/düşmanlığı) ve çok kültürlülüğe karşı mesafeli duruş da “Ey insanlar, sizi, bir erkekle bir kadından yarattık. Birbirinizle tanışmanız için milletlere ve kabilelere ayırdık”¹⁰ ayetiyle yine açık bir biçimde yasaklanmış ve söz konusu davranışın “cahiliyet övünmeleri”¹¹ nitelemesiyle ilkelliğine vurgu yapılmıştır. Bu dini ilkeler, hem bireysel hayatın hem de sosyo- politik normların “hoşgörü” esaslı olması gerekliliğine, bu nedenle gerek diplomatik gerekse siyasi tavır olarak “düşmanlık üretimi”nin, diğerlerini tehdit olarak algılamının sorun teşkil edeceğine işaret etmektedir.

Dini ibadet biçimiyle siyasi iletişimin ilişkilendirilebileceği başka bir alan da “Cuma namazı”dır. Cuma günü yapılan bu toplu ibadetten maksadın o dinin mensuplarının iletişim kurması, sosyalleşmesi ve toplumsal sorunlara yine kamusal bir alanda, camide müzakere ile çözüm üretmek olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle Cuma hutbesine özel bir önem atfedilmiş, imamların çok yönlü anlatımları ve mesajları ak-

⁶ Nisa 148.

⁷ “(Ey Peygamber!) Kullarıma söyle; sözün en güzelini söylesinler” (İsra, 53).

⁸ “Mü'min kardeşini güzel lakaplarla ve isimlerle çağırarak, mü'minin mü'min üzerindeki hakkıdır.”

⁹ İbni Neccar.

¹⁰ Hucurat 13.

¹¹ Tirmizi.

saksız iletebilmeleri için gerekirse hazırlık yapımları salık verilmiştir. Cuma konuşmalarında; genellikle karşılıklı güven, umut, kaygıdan uzaklık, pozitif bakış, cesaret; etnik, kültürel, cinsiyetçi, ideolojik ya da dini ilintilere bakılmaksızın hoşgörü ve saygının esas tutulması gibi dini prensiplerin üzerinde durulmuştur. İbadete iştirak edenlerin kendilerine aktarılan iletileri daha derinlikli düşünmeleri için onlara çeşitli okumalar da tavsiye edilmiş, bu sayede İslam inancının etrafında daha entelektüel bir mensubiyet hedeflenmiştir. Topluluğa konuşma kabiliyetinin sınındığı bu hutbelerde, cemaatin anlayacağı bir üslupla konuşmanın, meseleleri hikâyeleştirerek daha anlaşılır bir formasyon kazandırmanın gerekliliği vurgulanmıştır. Hz. Peygamberin hutbelerde mevzu edilen bu sözü iletişim özelliklerinin somut örneklerini, yaklaşık 130 bin dinleyiciye Kâbe'de irat ettiği veda hutbesinde (9 Mart 632) gözlemek mümkündür (Topbaş, 2006: s. 151).

DİNDARLIĞIN SİYASAL İLETİŞİM HALLERİ

Türkiye nüfusunun çoğunluğunun Müslüman olması kontekstinde, siyasal iletişim stratejilerinde İslami motiflerin görünmesi kabul edilesidir. Politik liderlerin özellikle seçim zamanlarında dini hayatlarını, sembolleri ve İslami jargonu öne çıkarmaları bu örüntünün bir işaretidir. Bunun yanında, dini öğretilerin seçim süreçlerinde öne çıkması sadece parti liderlerinin seçmenleri ikna etmek için başvurduğu bir yöntem olarak kalmamakta, toplumda kanaat önderi olarak bilinen din adamlarının da siyasal tercihlerini açıktan ifade ederek bazı parti programlarına destek vermesi seçim kampanyalarında dinin kullanımına ilişkindir. Yine de din ve politika arasındaki ilişki, laiklik tartışmaları da göz önüne alındığında, bugün de hassasiyetini korumakta ve bu ikili üzerinden başlayan tartışmalar farklı boyutlara taşınabilmektedir.

Siyasal iletişimin sadece seçim zamanlarıyla da ilişkili olmadığını fakat daha çok bu dönemlerde kullanıldığını belirtmek gerekir. Yine de bu makalede çoğunlukla seçim kampanyalarındaki dini tavır ve söylemlerden bahsedilmiştir. Ancak siyasetçiler seçim zamanları haricinde de gerektiği zaman dini referansları kullanmakta, bazen yanlış bağlamdan bakarak politikalarına meşruiyet kazandırabilmektedirler. Çünkü politikacılar da, Türkiye toplumunda, dini etkinin psiko-sosyal kökenlerini fark etmektedirler. Türkiye'nin çok partili yıllara geçtiği zamanlarda dini figürler bu denli sık kullanılsa da, son yıllarda muhafazakârlaşmanın da etkisiyle hemen her politik liderin dini motifleri kullandığına şahit olunmaktadır. Seküler bir ideolojik yapıdan gelen partiler genelde parti sembollerini dini öğelerle ilintilendirmese ve dini seramonilerde çok görünmeseler de Ramazan, Kadir gecesi gibi vakitlerde iftarlarını kameralar önünde açmakta ve cami önünde görünme ihtiyacı hissetmektedirler. Daha muhafazakâr siyasal organizasyonlar ise özellikle "kutsal" olarak bilinen gün ve gecelerde yardımları artırmak, dini mesajlar vermek, "hayırlı cumalar" repliğiyle sosyal

medya paylaşımları yapmak ve “her güne bir ayet/hadis” programlarından alıntılar yaparak dini öğretilerden iletişim unsurları olarak faydalanmaktadırlar.

Fakat dini kaynakları bunca çok kullanan yeni iletişim stratejilerinin, Türkiye özelinde, politik tavra iyi bir biçimde yansıdığını iddia etmek yanlış olacaktır. Aksine, bir önceki bölümde aktarılan dini kaynaklar ve bu başlık altında değinilen öğretiler incelendiğinde, dinin bütüncül yapısının gözden kaçırıldığı, daha çok bir motivasyon unsuru olarak “etkili hitabet” biçimi olarak sahnedeki aktarıldığı, dini hikâyelerin din-dar seçmen üzerindeki duygusal etkisinin politik hedefler doğrultusunda kullanıldığını ifade etmek mümkün görünmektedir. Siyasiler; bazen dininin bu güçlü etkisinin oluşturduğu atmosferden kurtulamayarak dini referanslara yanlış yerde de başvurabilmekte ve dinleyicilerin anlamasını zorlaştırmaktadırlar. Oysa karşıdaki kişinin anlayacağı dilden konuşarak mesajların aktarılmasına Hz. Muhammed fazlasıyla önem vermiştir. Çünkü anlaşılmayan ifadelerin iletişim kazasına neden olacağını ve mesajı aktarının yalanla itham edileceğini belirtmiştir.¹²

Siyasilerin twitter çağında yaptıkları uzun konuşmaları da onların takip edilmesi ve anlaşılmasını güçlendirmektedir. İslam’da bir konuyu çok uzun tutmanın konuşmayı çirkinleştirebileceği anlatılmış, kısa ve öz konuşmak tavsiye edilmiştir.¹³ Diğer yandan seçim zamanları haricinde kullanılan sert ve kaba retorik “siyasal iletişimi” bir “kaza”ya dönüştürmektedir. Oysa dini iletişim, nefretten uzak bir dili ve birleştirici bir üslubu tercih etmek gerektiğini savunmaktadır. Bu konuda Hz. Peygamber:

“Nerede olursanız olunuz, kiminle konuşursanız konuşunuz) sevdireniz, nefret ettirmeyiniz. Kolaylaştırınız, zorlaştırmayınız.”¹⁴ “(Çünkü) Sözle mümin kardeşinin kalbine sevinç vermen bağışlanma sebeplerinden biridir.”¹⁵ “Sevdirici ve sevindirici tatlı bir çift söz sadakadır.”¹⁶

Güncel hayatımızın diğer alanlarına da sirayet etmiş görünse de, hassaten siyasi kademelerde sıklıkla rastlanan yanlış bilgilendirmeler ve bu hatalı anlatılar yüzünden parti içi ya da partiler arası oluşan anlaşmazlıklar olumsuz politik kararların alınmasında etkili olmaktadır. Bir ceza unsuru olarak topluma faydalı olabileceği halde bu söylentiler nedeniyle siyasi arenadan uzaklaştırılanlara rastlanmaktadır. Diğer taraftan parti liderleri ya da farklı kademelerdeki yetkilileri yine bir tür “asparagas” olan bildirimler nedeniyle kamuya açık alanlarda ve özelde şiddetsel söyleme baş vurabilmekte, buda kutuplaşmayı daha da derinleştirebilmektedir. Oysa hem gaze-tecilikte hem de iletişimde temel kurallardan biri gelen haberlerin doğruluğunu teyit

¹² “İnsanlarla anlayacakları şekilde konuşun. Siz Allah’ın ve Peygamber’inin yalanlanmasını ister misiniz?” (Buhâri, İlim)

¹³ “(O halde) Allah’ı anmaksızın sözü çok uzatarak çirkinleştirmeyin. Zira Allah’ı anmaksızın çokça konuşma kalp katılığına sebeptir. Allah’a en uzak olan insanlar ise katı kalpli insanlardır” (Tirmizi, Zühd 62).

¹⁴ Müslim Cihad 4, Ebû Davûd Edeb.

¹⁵ El-Camius-Sağır.

¹⁶ Deylemi Müsnet Hn. 1614.

etmek ve buna göre bir sonraki adımı belirlemektir. Bu husus yine Kur'an'da şöyle aktarılmıştır:

“Ey iman edenler! Size bir fasık bir haber getirirse, bilmeyerek bir topluluğa zarar verip yaptığınıza pişman olmamak için o haberin doğruluğunu araştırın.”¹⁷

Belki de bir tür rekabet ortamı olan siyasal hayatta naif bir söylem ve tutum belirlemenin zor olduğu söylenebilir. Bu iddiayı bir ölçüde kabul etmek mümkünse de, politik/diplomatik iletişimi, çatışma, ötekileştirme, başarıyı görememe üzerine kurgulamak da yanlıştır. Bahusus, “dindar bir yapı”nın yukarıda bahsedilen ilkeleri tümüyle görmezden gelmesi ve politik söylem ve tutumunu aksi yönde belirlemesi kabul ettiği dini ölçülerle örtüşmemektedir. Çünkü İslami kaynaklarda sözleri, işleri ve davranışlarıyla ıstırap veren kişinin Tanrısal hoşnutluktan uzak kalacağı¹⁸ açıkça ifade edilmiştir.

Aksine din eksenli bir siyasal iletişimin, Hz. Muhammed örneğinde; yardımsever, kötü ifadelerden uzak, mütevazı ve fakat gerekli yerlerde vakur ve uzlaştırıcı olmalıdır. Peygamberi öğretti bu hassasiyeti “Kolaylaştırınız, zorlaştırmayınız. Müjdeleyip - sevdiriniz. Nefret ettirmeyiniz. Sevdirici ve sevindirici tatlı bir çift söz muhataba yapılmış mânevî bir yardımdır”¹⁹ ifadesiyle açık bir biçimde dillendirmiştir. Ne var ki, politik kampanyalar; genelde polemikler ve kamusal faydası dahi olmayan “özel hayat” a dair kusurları ifşa etmek üzerine yapılandırılınca “dindar ufuk” eleştirilmekte ya da dini ilkelerin yetersizliği gündeme gelmektedir.

SONUÇ: DİNDARLIK VE REKABET ARASINDA

Dinler, insan hayatına belirli kurallar ve öğretiler sunmak için vardılar. Bu öğretileri arasında iletişim, bireyler arası diyalog, toplumsal ilişkiler ve politik hayata uzanan ilkeler de önemli bir yer tutmaktadır. İletişim; böylece sadece ilişkileri düzenlemekle kalmamakta, aynı zamanda bir bilgi kaynağı ve kanalı olarak sosyalleşme aktivitelerini ve tutumları da etkilemektedir. Okuduğunuz makale; bu bağlamda, din ve siyasal iletişim arasındaki ilişkiye odaklanmış, dini argümanların bu iletişim metodlarındaki kullanım biçimlerini ve bu formasyonların dini kaynaklardaki karşılığını incelemeye çalışmıştır.

Politika ve din arasındaki ilişkiyi ele alan bütün çalışmalar, bu ilişkinin en yoğun olduğu zamanların “seçim dönemleri” olduğunu aktarmaktadırlar. Aslında sadece bu veri dahi dinin siyasetçe kullanılmasının genelde bir propaganda aracı olarak kullanıldığını söylemektedir. Siyasi liderlerin seçim kampanyalarında (reklam, ilan, bil-

¹⁷ Hucurat 6.

¹⁸ Buhari ve Tirmizi.

¹⁹ Kesfül-Hafa Hadis No: 1890,865, Müsned 5/159.

diri, miting, medya kullanımı) dini motifleri görüntüsünün artması ya da dini kutlamalara özellikle bu dönemlerde katılmaları da bu bağlamda ele alınabilir. Ancak siyasi figürlerin dini kullanmalarının hedef kitlelerindeki karşılığı ne olduğu tartışmalıdır. Her ne kadar son dönemlerde dindar partilerin oy oranlarını artırdığını gözlemek mümkünse de bu sadece dinin öğelerin kullanılmasına bağlamak yanlış olacaktır.

Diğer taraftan, dindarlığın bir propaganda aracı olarak kullanılmasıyla, dini kaynaklardaki duruşu arasında belirgin farklar gözlemlenmektedir. Her ne kadar bu makale “Türkiye örneği”ni tartışsa da, çalışmanın çerçevesini diğer İslam ülkelerine ve Müslüman olmayan toplumlardaki seçim kampanyalarına kadar genişletmek mümkündür. Özellikle İslam ülkelerinde görülen ayrıştırıcı dil, seçim kampanyalarındaki sertlik, rekabet şartlarının zorlanması, özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesi, farklı dini ya da ideolojik grupların izole edilmesi gibi nedenler; Peygamberin aktardığı iletişim biçimleriyle siyasal tavrın çeliştiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, “sözün anlaşılabilirliği, kötü ifadelerden kaçınılması gerektiği, hakaret ve küçük düşürücü söylemlerden uzak durulması uyarısı” gibi dini tavsiyelere dikkat edilmemektedir.

Şüphesiz daha çok literatürel bir değerlendirmenin ve gözlemlerin aktarıldığı bu makaleden kesin yargılara varmak doğru olmayacaktır. Ancak siyasal iletişimsel bir bakış açısıyla dini öğretilerin halk üzerindeki etkisi ve dini liderler tarafından kullanılmasının biçimleri deneysel çalışmalarla somutlaştırılarak daha yapıcı ve sahici bir iletişim stratejisi kurgulanabilir. Böylelikle toplumun seçim kampanyaları süreçlerinde muhatap olduğu söylemlerle daha pozitif mesajlar aktarılabilir ve dindar duruşun yani iyi ve dürüst siyasetin dönüştürücü etkisi daha hızlı bir toplumsal düzeni ve demokratik algıyı tesis edebilir. Böyle bir iletişim stratejisi ideolojilerin ötesine geçecek ve her kesimden halka ulaşmakta daha başarılı olacaktır. Ne var ki günümüz iletişim kampanyalarındaki dindar örüntülerin tavrı ve vaad arasındaki çelişki nedeniyle bahse konu güçlü bir iletişim sürecini inşa ettiğini söylemek kusurlu görünmektedir.

Kaynakça

- » Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *The Civic Culture, Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press.
- » Azmayesh, S. M. (2015). *New Researches on the Quran: Why and How Two Versions of Islam Entered the History of Mankind*. London: Mehraby.
- » Barbarosoğlu, F. K. (2002). *İmaj ve Takva*. İstanbul: Timaş.
- » Batum, S. (2000). *Siyasal Rejim Tartışmaları*. İstanbul: TESEV.
- » Bennett, W. L. (2016). *News: The Politics of Illusion*. Chicago: Chicago University Press.
- » Bilgin, V. (2003). Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 193-214.
- » Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Political Communication*. London: Routledge.
- » Bradley, D. G. (1963). *A Guide to the world's religions*. New Jersey: Prentice-Hall.

- » Brants, K., & Voltmer, K. (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics*. London: Pelgrave.
- » Can, B. (2006). *Persuading Voters and Political Advertising in Turkey*. L. L. Kaid, & H.-B. Christina içinde, *The SAGE Handbook of Political Advertising* (s. 387-398). London: Sage.
- » Corbin, H. (1998). *Alone with the Alone*. Princeton: Princeton University Press.
- » Dalton, R. J., McAllister, I., & Wattenberg, M. (2005). *Political Parties and Their Publics*. R. K. Luther, & F. Muller-Rommel içinde, *Political Parties in the New Europe* (s. 19-42). Oxford: Oxford University Press.
- » Fallon, S., Philip, B. R., & Timothy, P. (1987). *Religion and Culture: Essays in Honor of Bernard Lonergan*. S. J. New York: State University of New York.
- » Geçer, E. (2013, Mart 26). *Şov ve ticaret dünyası artık muhafazakarları dikkate alıyor*. Kasım 13, 2016 tarihinde Dünya Bülteni: <http://www.dunyabulteni.net/haber/253308/e-gecer-sov-vecicaret-dunyasi-artik-muhafazakarları-dikkate-alıyor> adresinden alındı
- » Geçer, E. (2015). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Okur Kitaplığı.
- » İşler, E. K. (2007). *Demokrat Parti'nin Halkla İlişkileri Üzerine Bir İnceleme*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 111-128.
- » Lane, J.-E., Redissi, H., & Şaydāwī, R. (2009). *Religion and Politics: Islam and Muslim Civilization*. Surrey: Ashgate.
- » Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.
- » Maarek, P. J. (1995). *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey.
- » McNair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- » Norris, P. (2004). *Global Political Communication*. F. Esser, & B. Pfetsch içinde, *Comparing Political Communication* (s. 115-150). Cambridge: Cambridge University Press.
- » Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin.
- » Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: TASAM.
- » Perloff, R. M. (2014). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. London: Routledge.
- » Price, M. (2007). *Religious Communication and Its Relation to the State: Comparative Perspectives*. A. Sajo içinde, *Censorial sensitivities: Free speech and religion in a fundamentalist world* (s. 85-106). Netherlands: Eleven International Publishing.
- » Rawnsley, G. D. (2005). *Political Communication and Democracy*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- » Riaz, S. (2010). *Effects of New Media Technologies on Political Communication*. *Journal of Political Studies*, 1(2), 161-173.
- » Scammell, M. (2007). *Political Marketing*. R. Negrine, & J. Stanyer içinde, *The Political Communication Reader* (s. 150-156). London: Routledge.
- » Shah, D. (2007). *Prophet Muhammad (PBUH) As A Teacher*. Pakistan: Darussalm Publishers.
- » Topbaş, O. (2006). *İslam: Spirit and Form*. İstanbul: Erkam.
- » Topçu, N. (2013). *İslam ve İnsan/Mevlana ve Tasavvuf*. İstanbul: Dergâh.
- » Uslu, Z. K. (1996). *Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri*. *Yeni Türkiye*, 1(11), 785-803.
- » Üztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. İstanbul: MediaCat.
- » Weisband, E., & Courtney I P Thomas. (2016). *Political Culture and the Making of Modern Nation-States*. New York: Routledge.