



bilimname XXXIII, 2017/1, 119-139
Geliş Tarihi: 09.01.2017, Yayın Tarihi: 29.05.2017
doi: <http://dx.doi.org/10.21646/bilimname.2017.20>

KAYNAK VE ALICI YÖNÜNDEN ETKİLİ İLETİŞİMİN ODAK NOKTALARI VE BUNLARIN DİNÎ İLETİŞİME ETKİLERİ

Ayhan ÖZ^a

Öz

Kaynak ve alıcı arasındaki mesaj alış-verişi olarak tanımlanabilecek olan iletişim, din eğitim ve öğretimindeki en temel süreçlerden biridir. Bu süreç kaynak, alıcı, kanal, mesaj, geri bildirim ve ortam gibi farklı bir dizi unsurun etkisiyle şekillenen oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Fakat bu süreçte en belirleyici olan unsurlar hiç şüphesiz kaynak ve alıcıdır. Zira iletişimin başarısı büyük oranda alıcı ve kaynağın iletişim sürecine bakışları ve ona yükledikleri anlamla ilişkilidir. İletişimin başarı şansını engelleyen ve “gürültü” olarak isimlendirilen etkenlerin en önemlileri de yine kaynak ve alıcı merkezlidir. İletişimin bu iki ana unsurundan kaynaklı engellerin başında ise iletişimde odak kayması problemi yer almaktadır. Etkili bir iletişimde alıcı ve kaynağın nereye odaklanması gerektiği sorusuna verilecek cevapla ilgili olan bu problem sadece iletişim sürecini sekteye uğratmamakta aynı zamanda özellikle dinî iletişim alanında ciddi toplumsal ve teolojik problemlerin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmada etkili iletişimin odak noktasının neresi olması gerektiği meselesi ele alınmış, konu alıcı ve kaynak açısından ayrı ayrı incelenmiştir. Özellikle de en az kaynak kadar önemli bir rolü olan alıcının iletişim sürecinde neyi merkeze alması gerektiği meselesi üzerinde şu ana kadar yeterince durulmadığına dikkat çekilmiştir. Neticede iletişimin her bir unsurunun etkili bir iletişimde payı olduğu gerçeği inkar edilmeden kaynak açısından bakıldığında alıcının, alıcı açısından bakıldığında ise mesajın iletişimde odak noktası olarak görülmesi gerektirdiği; özellikle bu iki unsorda karşımıza çıkacak odak kaymasının etkili dinî iletişimin önündeki en önemli engellerden biri olduğu değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: İletişim, dinî iletişim, odak noktası, odak kayması.



^a Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, ayhanoz@ibu.edu.tr

Giriş

İletişim, kaynak ve alıcı arasında mesaj/ileti alışverişi sürecidir ve bu sürecin hangi amaca dönük olarak yürütüleceği meselesi kişinin iletişime yüklediği anlama ve öne çıkardığı unsurlara göre farklılaşabilmektedir. Kaynak açısından bakıldığında iletişimin temel amacı mesajı alıcıya en etkili şekilde iletmek ve alıcıda bir davranış (bilişsel, duyuşsal ya da psiko-motor) değişikliği meydana getirmektir. Alıcı açısından bakıldığında ise mesajı almak, anlamlandırmak, anlamı yeniden üretmek ve onu kullanmaktır. Bir başka açıdan bakıldığında ise iletişimde amaç, döngüsel olarak ilerleyen bu sürecin sonunda alıcı ve kaynağın müşterek katkısıyla ortak bir anlam üretmek, bir başka ifadeyle anlamları bireyler arasında ortak kılmaktır (Aydın, 2013: 118). Bahsi geçen her bir yaklaşım, iletişimde hangi unsur ya da unsurların merkeze alındığı, yani iletişimin odak noktasının neresi olduğu meselesiyle yakından ilgilidir.

Bilginin aktarımından ziyade onun alıcı tarafından anlamlandırılmasına vurgu yapan yeni eğitim anlayışı, eğitim-öğretim faaliyetlerinin ayrılmaz bir unsuru olan iletişime dair algıda da ciddi bir değişikliğe sebep olmuş, kaynak/hoca merkezli iletişim yerini alıcı/öğrenci merkezli bir iletişim anlayışına bırakmıştır. Tek yönlü iletişim olarak görülen kaynak merkezli iletişim ciddi anlamda eleştirilir olmuştur. Bu yeni yaklaşım hocaya ve öğrenciye yeni görevler yüklemiştir. Neticede kaynağın ne aktaracağından ya da ne aktarmak istediğinden çok alanın neye ihtiyaç duyduğu ve bu ihtiyaç duyduğu şeyin onun anlayabileceği tarzda nasıl kodlanacağı ve hangi kanal ya da kanallar üzerinden ona aktarılacağı meselesi önem kazanmış; daha çok hocanın kılavuzlama, öğrencinin ise anlamlandırma ve yeni anlam üretmedeki rolüne vurgu yapılmıştır.

Yeni iletişim anlayışı alıcının tanınmasını öne çıkarması yönüyle esas itibarıyla doğru fakat eksik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Zira daha önceki dönemlerde hâkim olan tek yönlü iletişimi kaynak merkezli olduğu için eleştiren ve kendisinin alıcıyı merkeze aldığı söyleyip alıcının temel özelliklerinin, ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesinin önemine vurgu yapan bu yeni anlayışın bir bakıma kaynak merkezli bir yaklaşımı devam ettirdiği söylenebilir. Zira alıcıyı tanımak demek iletişim sürecine kaynak tarafından bakmak anlamına gelmektedir. Buradaki süreçte aktif olup sorumluluk alan yine kaynaktır; zira alıcıyı tanıyacak olan odur. Fakat iletişimde temelde iki aktörün varlığı ve bu sebeple meselenin bir de alıcı tarafı olduğu dikkate alındığında iletişim sürecine onun tarafından bakmak da en az diğeri kadar önemlidir. Bu sebeple burada kaynağın yanında alıcının da iletişimde neyi

merkeze alması gerektiği meselesi cevap bekleyen bir soru olarak karşımızda durmaktadır.

Bu çalışma, yeni iletişim anlayışı çerçevesinde iletişim sürecinde hangi unsur ya da unsurların öne çıkması, yani iletişimin odak noktasının neresi olması gerektiği meselesi üzerine yoğunlaşmakta, konuyu kaynak ve alıcı açısından ayrı ayrı ele almaktadır. Özellikle kaynak açısından iletişimin odak noktası belirlenmeye çalışılırken, her ne kadar kaynağa farklı bazı roller yüklenecekse de, genel anlamda bu yeni iletişim anlayışının bakış açısından yararlanılacak ancak alıcı açısından iletişimin odak noktasının neresi olması gerektiği meselesine de değinilmek suretiyle bu yaklaşımın eksik bıraktığı alan doldurulmaya çalışılacaktır. Bu sayede konunun özellikle alıcı itibarıyla yeterince ele alınmayan yönüne dikkat çekmek ve merkeze alınacak unsurların tespit ve analizi yoluyla kaynak ve alıcı için yeni görev tanımları yapmak suretiyle etkili bir dinî iletişimin imkânına katkı sunmak amaçlanmaktadır.

A. İletişim ve Unsurları

En basit şekliyle “iletiş paylaşımı” olarak tanımlanan iletişim (Avcı, 1998: 3), tek taraflı bir süreç olmayıp kaynak ve alıcı arasındaki karşılıklı ilişkiye dayanır. Bu yönüyle bakıldığında iletişimi anlamların üretimi, iletimi ve değişimi olarak tanımlamak da mümkündür (Hökelekli, 2006: 43). İletişimde kaynak ve alıcı dışında sürece etki eden başkaca unsurlar da bulunmaktadır. Gerek kaynak gerekse alıcı yönünden iletişimde odak noktasının neresi olması gerektiği sorusunu vuzuha kavuşturabilmek için öncelikle bu sürecin hangi unsurların etkisiyle şekillendiğine kısaca göz atmak gerekmektedir. İletişim başlıca şu unsurlardan oluşmaktadır:

Kaynak: Bir ya da birden çok kanal kullanarak mesajı alıcıya aktarmak suretiyle iletişim sürecini başlatan unsurdur. Kaynak tek kişi olabileceği gibi bir grup ya da kurum, toplum hatta bir aygıt da olabilir (Koç, 2014: 15; Mutlu, 1995: 205). Bir başka ifadeyle kaynak iletişimde mesajı sözlü ve sözsüz semboller vasıtasıyla kodlayıp alıcıya ileten temel unsurdur ve alıcıda psiko-motor, duyuşsal ya da bilişsel düzeyde bir davranış değişikliği meydana getirmeyi amaçlamaktadır. İletişimin başarısı da kaynağın, güvenilirliği, uzmanlığı, saygınlığı ve sahip olduğu iletişim becerisiyle yakından ilgilidir.

Alıcı: Kaynak tarafından gönderilen mesajın muhatabı olan ve mesajın kendisinde davranış değişikliğine sebep olması beklenen kişi ya da kişilerdir. Bu anlamda yazılı bir metni okuyan, bir konuşmayı dinleyen, bir resmi inceleyen ya da bir olaya tanıklık eden kişi ya da kişiler birer alıcıdır. Literatürde *alıcı* kavramı yerine onun anlam üretmedeki aktif rolüne işaret

eden *alımlayıcı* kavramlarının kullanıldığı da görülmektedir (Mutlu, 1995: 32). Alıcı etkili bir iletişimin temel belirleyicilerinden biridir ve onun kişisel özellikleri ve iletişim becerisi bu süreç üzerinde doğrudan etkilidir.

Mesaj: İletişim sürecindeki “uyaran” olarak ifade edebileceğimiz mesaj, kaynak tarafından alıcıya ulaştırmak istenen bilgi, duygu, düşünce, tutum ve davranışları temsil eden sembollerdir. Bu semboller sözlü/sözsüz veya yazılı/yazısız olarak karşımıza çıkabilir. Beden dili, görsel materyaller, sözcükler, sesler ve yazılı metinler bu anlamda her biri bir mesaj özelliği taşımaktadır. Kısaca “anlam yükü taşıyan her insan etkinliğinin” bir mesaj olduğu söylenebilir (Avcı, 1988: 17).

Mesaj, *anlam* ve *yapı* olmak üzere iki boyuta sahiptir. Anlam anlatanın anlattığı, anlayanın ise anlatılanla ilgili algıladığı şeydir (Koç, 2014: 16). Anlam iletişimin bir anlamda merkez noktasını ve amacını oluşturmaktadır. Zira kaynak temelde alıcıya anlam transfer etmeyi veya ortak anlam üretmeyi amaçlamaktadır. Yapı boyutu ise iletişimde kullanılan sembollerle ilgilidir. Gerek kullanılan simgeler gerekse bu simgelerin nasıl bir bağlamda kullanılacağını belirleyen kurallar ve geleneklere denk gelen *kod* ve *kodlama* mesajın yapı boyutunu ifade etmektedir (Koç, 2014: 17). Bir örnek üzerinden ifade etmek gerekirse sözcükler zihindeki anlamlara ait sembollerdir ve bu sembollerin belli kurallar içinde bir araya getirilmesi yani anlamlı cümlelere dönüştürülmesi ya da başka sembollerle ilişkilendirilmesi ve uygun şekilde bir bağlam içine yerleştirilmesi kodlamadır.

Kanal: Kaynaktaki bilgi, duygu, düşünce, tutum ve davranışların alıcıya iletilmesini sağlayan sembolleri, yani mesajı, alıcının duyu organlarına götürmeye yarayan araç, yöntem ve tekniklerdir (Çilenti, 1981: 44). Kitap, dergi, gazete, mektup, televizyon, elektronik posta, radyo, sosyal ağlar hepsi birer kanal görevi görmektedir, mesajın alıcı tarafından duyumsanmasına aracılık etmektedir. Bu türden teknik ve toplumsal kanalların yanında sesimiz ve bedenimiz de birer fiziksel kanal görevi görmektedir (Mutlu, 1995: 199)

Ortam: İletişimin gerçekleştiği zaman ve mekân başta olmak üzere bu süreci etkileyebilecek tüm unsurlardan (insan, nesne, olay vb.) müteşekkil bütüne verilen addır. Bu unsurların iletişime etkisi fiziksel ya da psikolojik olabilir. Örneğin içinde bulunulan mekânın büyüklüğü, ısı ve ışık durumu, katılımcıların sayısı ve yaşı fiziksel etkenler olarak değerlendirilirken korku, heyecan, matem ve mutluluk ortamın psikolojik yönüne işaret eden etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim sürecinde ortamın fiziksel ve

psikolojik hususiyetlerinin dikkate alınması iletişimden beklenen amacın tahakkuku açısından önemlidir.

B. İletişimde Odak Noktaları ve Odak Kayması

İletişimin odak noktası derken kastettiğimiz, etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için bahsi geçen unsurlar arasında hangilerinin daha belirleyici olması ve dolayısıyla hangilerine daha çok yoğunlaşılması gerektiği meselesidir. Tabii şurası da önemlidir ki çalışmamızda bu bağlamda iki unsur (alıcı ve mesaj) üzerine yoğunlaşılacak olması diğer unsurların bu süreçteki etkisini görmezden gelmek olarak değerlendirilmemelidir. Burada yapılmak istenen iletişim sürecini sadece iki unsura irca etmek değil, ileride bahsedilecek bu iki unsuru merkeze alıp diğer unsurları bunlara göre uyarlamak ve uygulamak gerektiğine dikkat çekmek ve bu sayede özellikle dinî iletişim noktasında yaşanan bazı temel sıkıntıların çözümüne katkı sunabilmektir.

Kaynak ve alıcı arasında alış-verişe konu olan mesaj dinî içerikliyse veya bir başka ifadeyle bir iletişimin amacı dinî dinî bilgi, duygu, düşünce, tutum ve davranış kazandırmak ise bu iletişimin dinî bir iletişim olduğunu söyleyebiliriz. Allah'ın emir, yasak ve tavsiyelerini insanlara ulaştırmak olarak tanımlayabileceğimiz ve tüm Müslümanların ortak sorumluluğu olan irşad ve tebliğ görevinin dinî bir iletişimi zorunluğu kıldığı açıktır. Aynı şekilde *emir bi'l-ma'rûf nehy ani'l-münker* vazifesi ile ilim öğrenmenin farzıyeti ve öğrenilenlerin başkalarıyla paylaşılması mesuliyeti Müslümanları dinî iletişim noktasında aktif rol almaya itmektir. Fakat görünen o ki din gibi hassas bir alanda gerçekleştirilen böylesine geniş katılımlı bir iletişim sürecinde kimi zaman, iletişimde odak kayması diye ifade edebileceğimiz bir durumla karşılaşmaktadır. Bu durumu, bu çalışmada iletişimin odak noktaları olarak öne çıkarılacak olan iki unsurun (kaynak için *alıcının*, alıcı için ise *mesajın*) bu süreçteki görece merkezi konumlarını kaybetmesi şeklinde tanımlayabiliriz. Örneğin kaynağın, alıcının ilgi, ihtiyaç ve kapasitesini dikkate almadan bir mesajı ona iletmeye çalışması böylesi bir odak kaymasına işaret etmektedir. Zira burada mesaj öne çıkmakta, fakat mesajı anlamlandıracak olan alıcı ikinci plana itilmektedir. Yine benzer şekilde kimi zaman alıcı konumundaki kişi ya da kişiler kaynağın kişisel özelliklerine, giyim kuşamına ve konuşma tarzına takılıp kalmakta anlamın üzerine bina edileceği asıl unsur olan mesaj yeterince dikkate alınmamaktadır. Özellikle dinî iletişimde buna benzer odak kaymaları ciddi sorunlara ve yanlış anlamalara neden olabilmektedir. İletişim sürecinde bu iki unsur merkeze alınıp diğer unsurlar da mesajın

iletimi ve anlamlandırılmasına sunacağı katkı çerçevesinde değerlendirilebilirse bu türden odak kaymalarının daha az karşımıza çıkacağı söylenebilir.

C. Kaynak Yönünden Etkili İletişimin Odak Noktası ve Dinî İletişim

Günümüz iletişim anlayışı, daha önce de ifade edildiği gibi alıcıyı öncelemekte, onun ihtiyaç, ilgi ve beklentilerini dikkate almayan bir iletişimin başarılı olmasını mümkün görmemektedir. Özellikle Shramm ile başlayan yeni paradigmada iletişim, mekanik bir enformasyon aktarımı olarak değil, alıcının süreçte mesajı anlamlandırma ve dönüt verme işlevleriyle daha aktif hale geldiği organik bir bilgi paylaşım süreci olarak görülmeye başlanmıştır (Avcı, 1988: 25-33). Bu anlayış karşındaki insanın hangi kalıplar aracılığıyla iç ve dış dünyayı anlamlandırıldığını öğrenme ve keşfetmeye dönük gayreti etkili bir iletişim için daha da önemli hale gelmiştir (Yüksel vd., 2009:41). Zira etkili iletişimin sırrı kendi kalıp ve kabullerimizi karşdakine benimsetmeye çalışmak değil onun bakış açısını, mesaja katkısını keşfetmeye çalışmakta yatmaktadır. Zira “önce anla daha sonra anlaşılmayı bekle” ilkesi iletişim için son derece önemlidir (Yüksel vd., 2009: 42). Hökeleklili de iletişim becerisini “insanı anlama sanatı” olarak tanımlamaktadır (2006: 44). Bütün bunlar şunu göstermektedir ki iletişimin temel özelliklerinden biri onun kişisel yani alıcı fenomeni olmasıdır. Kaynak alıcının özelliklerini kendi iletişim koşullarına göre düzenleyemeyeceğine göre iletişim sürecini alıcının özelliklerine göre düzenlemek durumundadır (Cebeci, 2003: 243). Bu ise alıcının tanınmasını gerekli kılmaktadır. Samovar ve Mills alıcının tanınmasını “sunulacak mesajı, hitap edilecek kişilerin özel ilgi, ihtiyaç, tutum, inanç, değer ve arka planlarına adapte edebilmek için onlar hakkında bilgi sahibi olmak” şeklinde açıklamaktadır (Köylü, 2010: 175). Bugün kitle iletişim araçlarında yer verilen haberlerin içerikleri bile muhataplarının algılama özellikleri dikkate alınarak belirlenmektedir (Türkoğlu, 2004: 23). Bunun yanında okullarda uygulanan öğrenci merkezli yaklaşım da öğrencinin iyi tanınmasını önceleyen böylesi bir iletişim sürecini merkeze almaktadır. Öğrencinin gelişim özelliklerini bilmek, bireysel farklılıkları dikkate almak, onun ihtiyaç ve seviyesine uygun şekilde mesaj seçip kodlamak ve en uygun kanal ve kanallar aracılığıyla mesajı ona iletmek bu iletişimin temel aşamalarını oluşturmaktadır. Bütün bunlar kaynak açısından iletişimin odak noktasının mesajın muhatabı ve anlamlandırıcısı olan *alıcı* olması gerektiğine işaret etmektedir.

İletişim sürecinde bazen bir tek alıcıdan değil alıcılardan bahsetmek gerekir ve tümüyle benzer özellikler gösteren bir alıcı kitlesi bulmak ise mümkün değildir. Zira her insanın kendine ait bir anlam dünyası, yaşamışlıkları, tutum ve davranışlarına kaynaklık eden bir değer örüntüsü vardır. Bu nedenle de mesajlar alıcılar tarafından ilgi ve ihtiyaçlarına göre seçilerek, elenerek ve dönüştürülerek alınmakta ve anlamlandırılmaktadır. Bir başka ifadeyle insanlar bilgiyi bir sünger gibi değil bir filtre gibi almakta, alırken kendince gerekli olmayan şeyleri ayıklamaktadırlar (Köylü, 2010: 180). Fakat şu husus da ifade edilmelidir ki alıcıları bütün yönleriyle tanımak ise mümkün değildir. Alıcıları bütün yönleriyle tek tek tanımanın zorluğu dolayısıyla nispeten daha belirgin olarak göze çarpan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelişim özellikleri, sosyal arka plan gibi en azından daha kolay incelenebilecek olan özellikler göz önüne alınmalıdır (Köylü, 2010: 194). Yine bu süreçte empati de önemli bir beceri olarak karşımıza çıkmaktadır. “Diğer bir kişinin tecrübe ettiği şeyi zihinsel ve duygusal olarak anlama kabiliyeti” (Köylü, 2010: 171) olarak tanımlanabilecek olan empati, alıcının tanınması noktasında kaynaktan bulunması gereken en temel özelliklerden biridir. Nitekim araştırmalar empati yoksunluğunun etkili iletişimin önündeki en büyük engellerden biri olduğunu ortaya koymaktadır (Lunenburg, 2010: 5).

Alıcının tanınması aslında insan psikolojisi özellikle de gelişim psikolojisi alanında ciddi bir farkındalık ve alt yapı gerektirmektedir. Kaynak tarafından gönderilen mesajların alıcı üzerinde nasıl bir etki yapacağını ya da kaynağın gelişim özelliklerine uygun olacak şekilde bir mesajın nasıl kodlanıp hangi kanaldan gönderileceğinin doğru şekilde belirlenmesi ancak kaynağın psikoloji noktasındaki yeterliliği ile mümkün olabilecektir. Örneğin zihinsel gelişim özellikleri dikkate alınmadan, bağıntı çerçevesinde henüz soyut kavramlar yer etmemiş bir öğrenciye soyut kavramlar içeren mesajlar göndermek hem iletişimi hem de daha geniş anlamda bu bireyin dinle olan ilişkisini olumsuz yönde etkileyecektir. İyi bir formasyon ve sağlam bir psikolojik altyapı gerektiren bireyi/alıcıyı tanıma faaliyetleri maalesef sağlam bilgi ve veriler yerine genelde muhatapın dış görünüşü, elbisesi, yaşı, konuşma tarzı gibi arızî özelliklere yoğunlaşmaktadır (Gökçe, 2006: 63).

Dini iletişim ya da kimi zaman onunla eş anlamlı olarak kullanılan din eğitimi söz konusu olduğunda da dinî iletiye muhatap olan kişi ya da kişilerin gerekli olduğu ölçüde tanınması iletişim sürecinin başarılı olması noktasında önemlidir. Bu açıdan bakıldığında bu süreçte kaynak görevi gören din dersi öğretmenin öğrencilerinin, bir din görevlisinin cemaatinin, bir vaizin hitap ettiği topluluğun psikolojik, sosyal ve kültürel özelliklerini, anlayış ve

kavrayış kapasitesini, ilgi ve ihtiyaçlarını dikkate alması ve bu konuda farkındalık ve yeterlilik kazanması önem arz etmektedir. Bu tavrın, esasında iletişim biliminin tespit ettiği bir husus olmanın yanında aynı zamanda dinî referanslar itibarıyla de kabul görmüş ve hatta gerekli görülmüş bir husus olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Nitekim Kur'an-ı Kerim'in yirmi üç yıllık bir zaman diliminde peyderpey inmesi ve sebep-i nüzul olarak ifade edilen olay ve durumların bu süreçte dikkate alınması, aynı şekilde içki ile ilgili yasağın o zamanki toplumun ona düşkünlüğü dikkate alınarak tedricen yasaklanması gibi birçok husus dinî iletişimde alıcının imkân ve şartlarının ne denli önemsendiğinin birer delilidir. Buna ilaveten farklı ümmetlere ibadet ve muamelatla ilgili konularda farklı sorumluluklar yüklenmesi, yani farklı zaman ve mekânlarda yaşamış toplumlara gönderilen ilahî mesajlarda değişiklikler görülmesi de bu çerçevede değerlendirilebilir. Yine aynı şekilde Kur'an-ı Kerim'de muhatabın durumuna göre aklî ve bilimsel deliller içeren "hikmet", öğüt ve nasihatler içeren "mev'iza" ve karşılıklı konuşma, tartışma ve ikna süreçlerini içeren "en güzel cedel" şeklinde üç farklı hitap tarzına yer verilmiş olması da alıcıyı tanıma ve özelliklerini dikkate alma konusunda gösterilen hassasiyetin bir başka ifadesi olarak görülmelidir (Hökelekli, 2006: 58).

Tüm bunlara ilaveten Peygamberimizin hadisleri ve uygulamaları da meselenin bu yönüne yapılan vurguyu ortaya koymaktadır. Peygamberimiz, dinî iletişimde kaynak rolünü üstlenip iletişimi başlatacak kişiye uyarı sadedinde "İnsanlarla akılları ölçüsünde konuşunuz" (Ebû Davud, Edeb, 20) buyurmuşlardır. Ayrıca benzer konu hakkında değişik zaman ve mekânlarda farklı hususları öne çıkarmışlardır. Örneğin bir yerde en hayırlı amelin zikir olduğunu ifade etmişken (Tirmizi, Da'avat, 6) bir başka yerde ise bunun az da olsa süreklilik gösteren ameller olduğunu söylemiştir (Buhari, İman, 32). Dolayısıyla dinî iletişimde mesajın içeriği ve şekli muhatabın durumuna göre belirlenmektedir. Bir diğer ifadeyle muhteva alıcının durumuna bakarak "şirkte olanı şekke, şekte olanı imana, imanda olanı ibadete, ibadette olanı takvaya" (Koç, 2014: 96) götürecek şekilde oluşturulmak durumundadır.

Alicının, iletişim sürecine etki etmesi muhtemel özelliklerinin kaynak tarafından bilinmesi ve gerek mesajın içeriğinin gerekse aktarımında kullanılacak kanal ya da kanalların belirlenmesinde kullanılması alıcının ilgi ve dikkatinin toparlanmasına ve mesajın kod açımının uygun şekilde yapılmasına katkı sunacaktır. Fakat burada en önemli meselelerden biri alıcının mesajı nasıl anlamlandıracağıdır. Zira algılama geçmiş öğrenme ve yaşantıları da işin içine alan ve duyumsamaya göre çok daha karmaşık bir süreçtir (Cüceloğlu, 1998: 119). *Alımlama kuramı* olarak da isimlendirilen bu

yaklaşımına göre iletişim araştırmalarının asal kategorisi alımlayıcı yani alıcıdır. Zira bu karmaşık sürecin sonunda mesajı alıcı alımlamakta ve anlamlandırmaktadır. Böylece alıcı mesajların tüketicisi değil, anlamların üreticisi olmaktadır (Mutlu, 1995: 33). King de “iletişim daima alıcıda oluşur” derken bu gerçeğe işaret etmiş olmaktadır (Köylü, 2011: 45). Bu sebeple başarılı bir iletişimin yolu alıcının iyi tanınmasının yanında anlam üretme ve geliştirme fonksiyonu itibariyle iletişim sürecinde alıcının aktif katkısının öneminin farkında olunmasıyla da yakından ilgilidir. Bir başka ifadeyle bu süreçte alıcının, anlam üretme ya da anlamı kişiler arasında ortak kılmada etkili iki temel aktörden biri olduğunu kabullenmek alıcıyı tanımak kadar önemlidir. Alıcı, mesajı kendi bağını çerçevesi içinde anlamlandıracağından ve bağını çerçevesi de kişiye göre farklılaşacağından dolayı mesaja yüklenen anlamların alıcıya göre farklılaşacağı öngörülebilir. Bu noktada kaynağa düşen en önemli rollerden biri de alıcının anlam üretme imkân ve kabiliyetini geliştireceği bir ortam hazırlaması, alıcılara göre farklılaşabilecek olan anlamları reddedici ya da olumsuzlayıcı bir dil kullanmaktan sakınmasıdır.

Dinî iletişim açısından meseleye bakıldığında alıcının tanınmasının ve özellikle de anlam üretmedeki katkısının yeterince dikkate alınmadığı söylenebilir. Zira özellikle vaaz ve irşad faaliyetleri kapsamında yürütülmekte olan dinî iletişim sürecinin daha ziyade kaynak ve mesaj odaklı yürüdüğü gözlenmektedir. Akseki de döneminde vaaz faaliyetleriyle ilgili böylesi bir sıkıntıyı fark etmiş ve vaizi şöyle tanımlamıştır: "Vaiz, bir ruh hekimi demektir. Bir hekim nasıl önce hastalığı teşhis eder ve sonra tedavisine başlarsa, vaiz de önce hitap edeceği cemaatin ruhuna nüfuz ederek hastalığını bilmeli ve tedavisini sağlayacak konular üzerinde konuşmalıdır" (Yıldız, 1998: 164). Alıcıyı tanımak noktasında eksik olan bir iletişimde onun anlam üretmedeki rolünün yeterince takdir edilebileceğini söylemekse oldukça güçtür.

Dinî iletişimde nasıl bir iletişim türünün öne çıktığı büyük oranda alıcının özelliklerine ve onun anlam oluşturmadaki rolüne verilen öneme göre belirlenecektir. Dinî iletişimi fonksiyonel açıdan “bilgi verici”, “ikna edici” ve “motive edici” olmak üzere üç başlık altında toplandığı görülmektedir (Köylü, 2011: 153-214). Birincisi bilgiyi, ikincisi düşünce ve muhakemeyi dayanarak karşı tarafı ikna etmeyi, üçüncüsü ise muhatapta dini yaşamaya karşı ilgi, istek ve heyecan, bir başka ifadeyle güçlü dinî duygular uyandırmayı öne çıkarmaktadır. Bir başka ifadeyle birincide bilgi, ikinci de düşünce ve muhakeme, üçüncü de ise duygu boyutu öne çıkmakta ve her üç iletişim türü de alıcının mesajı algılama ve anlamlandırma sürecine

farklı bir anlam yüklemektedir. Fakat hangi fonksiyon üzerinden iletişim süreci yürütülürse yürütülsün bu, anlamın nihayetinde alıcıda oluştuğu gerçeğini değiştirmemektedir.

Fonksiyonları itibariyle iletişim türlerini tamamen birbirinden ayırmak veya iletişimi sadece bunlardan biri üzerinden gerçekleştirmek mümkün değildir ve çoğu zaman bunların birlikte kullanıldığı da bilinmektedir. Fakat yerine göre bunlardan hangisinin daha öne çıkacağı da alıcıya göre belirlenmek durumundadır. Örneğin bilgi, duygu ve düşünceye dayalı dinî mesajlarından hangisinin daha baskın olması gerektiği meselesi alıcının kişisel özellikleriyle yakından ilgilidir. Zira yoğun bilgi içeren mesajların daha çok eğitim ve zekâ düzeyi yüksek kişiler üzerinde etkili olacağı değerlendirilmektedir (Hökelekli, 2006: 51). Ayrıca kadınların duygusal mesajlara daha açık oldukları ve erkeklere oranla daha kolay ikna oldukları da iddia edilmektedir (Hökelekli, 2006: 57). Muhatabın yaşı hangi iletişim türünün tercih edileceğine dair bir diğer önemli değişken olarak değerlendirilebilir. Okul öncesi dönemdeki çocuklarla yürütülecek bir iletişimde bilgiden çok duyguyu önceleyen bir eğitime ihtiyaç olduğu da açıktır. Öğretim basamakları tırmanıldıkça, duygusal ağırlıklı bu tür bir iletişimin, yerini bilginin iletimi ve yapılandırılması üzerinden yürütülen bir başka iletişime bıraktığı, duygusal yönü de inkâr etmeden bilgiye dayalı yönün görece önem kazandığı söylenebilir.

Her ne kadar anlamın alıcıda belli bir yönde ve belli bir şekilde oluşmasını hedeflediği için alıcıya, nispeten daha pasif bir rol verse de ikna edici iletişime de zaman zaman ihtiyaç duyulmaktadır. Esasında bu yönlendirici bir iletişim olsa da, baskı ve zorlama olmadığı, muhakeme ve irade sürece dâhil olduğu müddetçe anlamın yine alıcıda karar kıldığı söylenebilir. Böylesi bir iletişimin başarıya ulaşması da yine alıcının tanınmasıyla doğrudan ilgilidir. Zira alıcı kendi değer sistemiyle uyumlu olduğunu düşündüğü görüşleri kabul edecektir (Mutlu, 1995: 159). Diğer taraftan alıcı tarafından dile getirilen veya onu etkileyen iddiaları iyi bilmek ve tahlil etmek de muhatabı tanımanın önemli bir parçasıdır. Esasında alıcının mümkün olduğunca bağıntı çerçevesinin bilinmesi iknaya dayalı bir iletişimin de çıkış noktasını oluşturmaktadır (Yüksel vd., 2009: 76). Psikodinamik iletişim modeli de mesajın ikna edici olma niteliğinin alıcının iç psikolojik yapısı ve onu besleyen ilgi ve beklentilerle ilgili olduğuna vurgu yapmaktadır (Cebeci, 2003: 201). Özellikle İslam ve Müslümanlarla ilgili olarak yabancı din ve ideoloji temsilcileri tarafından dile getirilen ve yeterli bilgisi olmayan kişileri ve bir arayış içinde olan gençleri etkileyen iddia, itham ve itirazları dikkatle incelemek ve bunlara karşı akla uygun ve ikna

gücü yüksek kanıtlar üretmek de bu bağlamda düşünülmalıdır. Muhatapın ve onu etkileyen karşıt görüşlerin görmezden gelinmesi ikna edici dinî iletişimin etki ve başarısını düşürmektedir (Hökelekli, 2006: 51).

Motive edici dinî iletişim alıcının mesaja duygusal yöneliminin sağlanmasıdır ve bu da alıcının iyi tanınmasıyla doğrudan ilgilidir. Zira bu yönelimi sağlamanın yolu alıcının ihtiyacını iyi tespit etmekten geçmektedir. Zira ihtiyaç ilgiyi, ilgi ise dikkat ve yönelimi ortaya çıkarmakta ve böylece mesajın alıcıda bir anlama dönüşmesine imkân sağlamaktadır.

D. Alıcı Yönünden Etkili İletişimin Odak Noktası ve Dinî İletişim

Sağlıklı bir iletişimin kurulması ve iletişimden beklenen amacın gerçekleşmesi için özellikle dinî iletişimde alıcı yönünden dikkat ve ilginin neye verilmesi gerektiği meselesi önemli ama bir o kadar da ihmal edilmiş bir konu olarak durmaktadır. Alıcının iletişime bakışı, pozisyonu ve tutumu dinî iletişimin başarı ve verimliliğine doğrudan etki etmektedir. Bu nedenle alıcıyı tanıması gereken kaynağın aynı zamanda onun iletişimde neye odaklandığına ya da odaklanması gerektiğine de dikkat etmesi, buna dair de mesajlar vermesi beklenmelidir.

Alıcıyı iletişimin aktif bir unsuru olarak değerlendiren yeni iletişim anlayışı gönderen ve onun amacından çok alıcıyı ve mesajın onun tarafından anlamlandırılmasını ön plana çıkarmaktadır (Erdoğan, 2002: 37-38). Alıcının bu görevini yerine getirebilmesi ise öncelikle mesajın duyumsanması ve bunu takiben de algılanmasını gerektirmektedir. Bu sebeple alıcı açısından iletişimin odak noktasının mesaj olması gerektiği söylenebilir. Zira mesaj alıcı tarafından algılanmadığı sürece iletişim ya hiç başlamayacak ya da tahrif edilecektir (Köylü, 2011: 35). Zira kimi durumlarda alıcının kendini mesaja tamamen kapattığı ya da ilgili mesajı sahip olduğu birtakım önyargılar ya da kaynağın kişisel özellikleri üzerinden okumaya çalıştığı, bunun ise iletişim sürecini olumsuz etkilediği müşahade edilmektedir. Mesajı belli bir biçimde veya bir ideolojik çerçevede anlamlandırma olarak tanımlanan ideolojik kapanma da yine böyle bir duruma denk düşmektedir (Mutlu, 1995: 163).

Alıcının iletişim sürecinde asıl yoğunlaşması gereken unsur olan mesajı değil de diğer unsurları öne çıkarması bir odak kaymasına işaret etmektedir. Bu türden odak kaymasının örneklerini günlük hayatta sıklıkla gözlemek mümkündür. Örneğin hastaneye giden bir hastanın doktoru değerlendirirken teşhis ve tanılmasından ziyade onu gösterdiği ilgi ve yakınlık üzerinden değerlendirmesi iletişimde odak kaymasının sık görülen bir örneğidir. Aslında burada iletişime konu olan husus doktorun kişisel özellikleri değil mevcut rahatsızlıkla ilgili sunacağı teşhis ve tedavi olmalıdır.

İlgi ve yakınlık gibi özellikler ancak iletişime konu olan bu noktayı destekleyici bir rol oynayabilir. Aynı durumu dinî iletişime aktardığımızda kaynağın güvenilirlik, güzel ve etkili konuşma vb. kişisel özellikleri ancak mesaja katkı sunduğu ölçüde bir anlam ifade eder. Alıcının, kaynağın kişisel özelliklerini öne çıkartıp mesajı tamamen kaynağın kişisel özellikleri üzerinden okumaya çalışması ciddi bir odak kayması anlamına gelmektedir.

Dinî iletişimde yaşanacak odak kayması bu süreçte temel amacın ikinci plana atılması sonucunu doğuracaktır. Örneğin bir dinleyicinin, konuşmacının jestlerine, mimiklerine ya da giyim tarzına takılıp kalması onun mesajla buluşmasına engel olacaktır. Dinlenen bir hutbe ya da vaazın ardından alıcı konumunda olan kişilerin konuşanın kişilik özellikleri ya da konuşma tarzı üzerinde uzun sohbetler ve mütalaalar yapıp mesajın kendisi üzerine hiçbir fikre sahip olmaması kaynak merkezli bir problemin varlığı kadar dinleyicideki odak kaymasının bir neticesi olarak da değerlendirilmelidir.

Alıcının mesaja yönelmesi noktasında alıcı kadar kaynağa da önemli sorumluluklar düşmektedir. Zira alıcının mesaja yönelmesi öncelikle bir ihtiyaç hissetme ile başlar. Bu nedenle kaynağın öncelikli görevi dinleyicide motivasyon sağlamak olmalıdır. İletişimde motivasyon ise dinleme, anlama ve kavrama yeterliliklerinin en üst düzeyde mesaja yönlendirilmesi anlamına gelmektedir (Cebeci, 2003: 250). Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse esasında alıcının mesaja odaklanmasını sağlamak başta kaynağın görevidir. Zira alıcının ilgi ve ihtiyaçlarını dikkate almadan başlatılan bir iletişim sürecinde onun mesaja yönelmesini beklemek beyhude bir çaba olacaktır. Bu noktada kaynağın alıcıya yönelmesini, alıcının mesaja yönelmesinin bir ön şartı olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Dinî iletişimde en çok tercih edilen iletişim şekli şüphesiz ki sözlü iletişimdir. Bu iletişim dikkate alındığında alıcının farklı dinleme davranışları gösterdiği görülmektedir. Bunlardan başlıcaları görünüşte dinleme, seçerek dinleme, saplanmış dinleme, savunmacı dinleme, tuzak kurucu dinleme ve yüzeysel dinleme şeklinde ifade edilmektedir (Yüksel vd., 2009: 42). Fakat bu dinleme türlerinin alıcı yönünden kod açımının gerçekleşmesi ve anlamlandırılması sürecinde istenilen sonucu doğurması mümkün gözükmemektedir. Çünkü bu dinleme davranışlarının hemen hepsinde bir takım ön kabullerin ve anlama sürecini zorlaştıracak psikolojik unsurların etkili olduğu görülmektedir. Alıcının kaynak imajı kimi zaman mesajla alıcı arasında bir bariyer, iletişim dili ile ifade etmek gerekirse bir gürültü olarak karşımıza çıkmaktadır (Lunenburg, 2010: 5). Dinleyicinin tüm zihni

melekelerini, anlama ve kavrama yeteneklerini mesaja yöneltmesini engelleyen bu durum iletişimin başarı şansını düşürmektedir (Gümrükçüoğlu, 2012: 12). Burada karşımıza “anlama odaklı” diye tanımlayabileceğimiz bir dinlemeye türü daha çıkmaktadır. Bu iletişimde mümkün olduğunca önyargı, ön kabul ve yoğun duygusal yönelimlerden uzak kalınarak iletişim süreci mesaj üzerinden yürütülmeye çalışılmaktadır. Burada dinleyiciye düşen görev karşıdaki kişiyi yargılamak ya da konuşanı kendisinden daha iyi anladığını ima edecek tarzda bir tutum sergilemek yerine iletişime konu olan mesajı anlamlandırarak bir yaklaşım ortaya koymak olmalıdır.

Bu noktada şu temel sorulara cevap aranmalıdır: Biz niçin iletişimde kaynağın kişilik özelliklerine bu kadar çok yoğunlaşıyoruz? Bu yoğunlaşma acaba kimi zaman iletişimde bir engel olarak karşımıza çıkıyor mu? Kimi zaman bu durumun neticesi mesajın kaynağına ya da kanala olumsuz anlam yüklemesi yapmak ve bundan dolayı mesaja kendini kapatmaktır. Kaynağın şahsi özelliklerinden kaynaklanan bazı hususların alıcıyı rahatsız etmesi veya ilgili kaynakla geçmişte yaşadığı bir sıkıntıya takılıp kalması alıcının mesaja nüfuz etmesine engel olacak bir tutumdur. Mesajın sıhhat ve güvenilirliğine halel getirme riski taşımadığı sürece giyim tarzı, aksanı ya da fiziksel özellikleri gibi kaynağa ait kimi hususiyetlerin mesajın önüne geçirilip süreci tıkamasına izin verilmemelidir. Tabi ki bu durum kaynağın kişilik özelliklerinin sağlıklı bir iletişimin temel belirleyenlerinden biri olduğu gerçeğini değiştirmeyecektir. Mesele bu kişilik özelliklerinin mesajla ilişkili olduğu ölçüde ve mesaj üzerinden okunması konusunda gösterilecek hassasiyetle ilgilidir.

İletişim sürecini salt kaynağın iyi niyeti ve samimiyeti üzerinden okunmaya çalışılması da bu konuda sıkça rastlanılan yanlışlardan biridir. Çünkü iyi niyet, kaynakta bulunması gereken konuya hâkimiyet, uygun kodlama ve kanal seçimi, muhatabı tanıma gibi diğer temel hususlarla desteklenmediği müddetçe sağlıklı bir iletişim için gerekli fakat yetersiz bir şart olarak kalacaktır. Dolayısıyla alıcıda aranan iyi niyet, samimiyet, güvenilirlik ve inanılabilirlik gibi temel kişilik özellikleri mesaj dikkate alınmadığında ya da yeterince üzerinde durulmadığında süreci doğrudan kaynak üzerinden okumaya götürecektir. Örneğin cami cemaati, konuşmasında kendilerinin anlayamayacağı kelimeler kullanan din görevlisinin iyi şeyler konuştuğu önyargısına sahip olduğundan kimi zaman onun konuştuğularının anlama ihtiyacı bile duymamaktadır (Kayaalp, 2004: 123). Belki de bugün toplumumuzda kendini bariz bir şekilde gösteren bir hizip ya da gruba

mensubiyet, o grup ya da cemaatin önderi veya liderine karşı gösterilen koşulsuz mutlak itaat bu konudaki bir ihmalin neticesidir. Yine bu bağlamda dine dair ilk elden en güvenilir mesajları ihtiva eden temel dinî temel kaynaklarından çok, bir kişi, grup, cemaat vs.'nin liderinin yazıp çizdiklerine yönelmek de dolaylı yoldan da olsa yine dini iletişimde odak kaymasının bir tezahürü olarak görülebilir. Hâlbuki olması gereken kaynağı ister kişi olsun ister grup, mesaj üzerinden okumaya çalışmak olmalıdır. İletişimde alıcının temelde iki görevi vardır: birincisi iletişime konu olan mesajı açmak, anlamlandırmak, sorgulamak ve kedine mal etmek; ikincisi ise ileteni uzmanlık, güvenilirlik, otorite oluş vb. özellikler yönünden sorgulamak (Açıköz, 2005: 35). Dikkat edilirse ilk aşama mesajın açılması ve anlamlandırılmasıyla ilgiliyken ikincisi bunun üzerinden kaynağın değerlendirilmesine işaret etmektedir. Bu yapılmadığı takdirde bir süre sonra mesaj önemini yitirir, kaynağın alıcı gözündeki konumu ve saygınlığı, dine uygun olsun olmasın, her türlü mesajın alıcı tarafından kabulü riskine kapı aralamış olur. Bu süreçte kişi mesajı atlayarak kaynağa yönelme, ona mutlak itaat etme, dinî anlamda yanılmazlık ve Allah'tan vahiy alma gibi sadece peygamberlere ait kimi ayırt edici vasıfları ona isnat etme ve onu kutsama gibi ciddi bir hataya düşme tehlikesiyle de karşı karşıya bırakılmış olacaktır. Bu nedenle dinî iletişimde hiçbir surette ne kaynak ne de kanal mesajın önüne geçmemelidir. Hatta Hz. Peygamber söz konusu olduğunda dahi durum bundan çok farklı değildir. Zira Hz. Peygamberi diğer insanlardan farklı kılan hususun kendisine vahyedilmesi olduğu Kur'an-ı Kerim'de belirtilmiş (Kehf, 18/110; Fussilet, 41/6), bir anlamda onun yeri ve konumu da ilahî mesaj üzerinden ifadelendirilmiştir. Bunun yanında Hz. Peygamber'in ağzından Kur'an-ı Kerim'de "Ben de sizin gibi bir insanım" (Kehf, 18/110; Fussilet, 41/6; İbrahim, 14/10,11) vurgusu yapılmış, böylece iletişimde odak noktasının kendisine yönelmemesi gerektiğine işaret edilmiştir. Yine "Size iki emanet bırakıyorum. Onlara sarıldıkça asla sapıtmazsınız: Allah'ın Kitab'ı ve Resûlü'nün Sünnet'i." (Muvatta, Kader, 3) mealindeki hadis de böylesi bir hassasiyetin ifadesi olarak görülmelidir.

Hz. Peygamberin "Hikmet mü'minin yitiğidir, nerede bulursa alır" (İbn Mâce, Zühd, 15; Tirmizî, İlim, 19) anlamındaki hadisi iletişim sürecinde alıcı açısından merkez noktanın neresi olması gerektiğine verilmiş güzel bir cevap olarak görülmelidir. Hikmetin kimden, nereden, hangi kanaldan geldiği değil asıl mesaj, yani hikmet ve hakikat dikkate alınmalıdır. Mesajın kaynağı veya kanalı ancak hikmetle ilişkisi bağlamında, ya da bir başka ifadeyle hikmet üzerinden değerlendirilebilir. Mesaja odaklanma konusunda belki de bunun tek istisnası Allah ile kullar arasındaki iletişim için söz konusu olabilir; zira

vahyin kaynağı olan Allah her şeyden daha önemlidir. Esasında bu iletişimde kaynak, vahiy kavramıyla ifade edebileceğimiz mesajın ana konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü vahyin özü Allah'ın varlığı ve birliğidir.

Hz. Lokman'ın oğluna verdiği öğütlerde de iletişimin odak noktasının neresi olması gerektiğine dair izler bulmak mümkündür. Allahü Teâlâ'nın insana anne-babasına iyilik etmesini emrettiğini hatırlatan Hz. Lokman, oğluna, hakkında hiçbir bilgi sahibi olmadığı bir şeyi Allah'a ortak koşması noktasında kendisine telkinde bulunmaları durumunda onlara itaat etmemesini salık vermektedir (Lokman, 31/14,15). Burada bir manada, kaynakla kurulan duygusal ve sosyal bağın çok güçlü olduğu ve bu sebeple de kaynağın öne çıkmasının beklendiği çocuk ve ebeveyn arasındaki iletişimde dahi mesajın, iletişimin en temel unsuru olması gerektiğine yapılan bir vurgu dikkat çekilmektedir. Yine Kur'an-ı Kerim'de bir başka yerde sırf ataları öyle inandı diye onların peşinden gidip batıl bir inancı devam ettirenlere peygamberlerin şu soruyu sorduğu ifade edilmektedir: "Ben size, babalarınızı üzerinde bulduğunuz dinden daha doğrusunu getirmiş olsam da mı?" (Zuhruf, 43/22-24). Bu soru da yine mesajı atlayıp kaynağa odaklanmanın itikadî anlamda ciddi yanlışlara sebep olabileceğine dair bir ikaz olarak değerlendirilebilir.

Bugünkü dinî pratiklere bakıldığında bu noktadaki yanlış yönelimin ciddi mahzurlar doğurduğu bir vakıa olarak karşımızda durmaktadır. Örneğin Allah'ın kullarına göndermiş olduğu mesajların anlam ve muhtevasından çok bu mesajların bize ulaştırıldığı kanal görevi gören Kur'an'ın kağıt ve yazıdan müteşekkil maddi formuna gösterilen özen ve itina temelde böylesi bir yanlışın sonucudur. Mushaf'ı allayıp pullayıp kılıflara koymak, mekân anlamında yerini âlî tutmak ama O'nun ne dediğine hemen hiç bakma ihtiyacı duymamak alıcının dinî iletişimdeki yanlış odaklanmasına dair dikkat çekici bir örnektir.

Dinî iletişimde tali olan unsurun asli olanın önüne geçmesi ciddi teolojik yanlışların ortaya çıkmasına da sebep olabilmektedir. Tarihî süreçte Hıristiyanlığın meselesi de dinî mesajların paylaşılması süreci olan dinî iletişimde kanal görevi gören Hz. İsa'nın ve ondan sonra bu rolü üstlenmiş olan azizlerin ve kilisenin ilahi kaynaklı mesajların önüne geçmesi olarak değerlendirilmelidir. Esasında daha genel anlamda bakıldığında Allahü Teâlâ'nın insanlara farklı zamanlarda peygamberler göndermesinin temelinde yatan da budur. Zira mesajın ihmali ya da unutulması, onun yerine kişilerin (kanalların) ve bazen de bu mesajların şekillendirmiş olduğu

kalıpların (örfler, adetler vb.) konması ilahî kaynaklı dinî iletişimin bir başka elçi aracılığıyla yeniden başlatılması gereğini ortaya çıkarmıştır.

Sonuç

Bu çalışma şunu göstermiştir ki iletişim kaynak ve alıcının aktif olarak katıldığı bir süreçtir ve bu süreçte odak noktasının doğru tespiti iletişimde başarı şansını olumlu yönde etkileyecektir. İletişimdeki bu iki aktörün süreç içindeki rolleri temelde birbirinden farklı olduğuna göre odak noktasının da her ikisi açısından farklılaşacağı öngörülmelidir. Yeni iletişim anlayışı başarılı bir iletişim için alıcının tanınmasının, onun ilgi, ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesinin önemine vurgu yapmak suretiyle kaynak açısından iletişimin odak noktasına alıcıyı yerleştirmiş olmaktadır. Ancak bu yaklaşım da esas itibarıyla iletişimi yine kaynak üzerinden tanımlamakta, alıcı açısından iletişimin odak noktasının neresi olması gerektiği sorusuna cevap vermemektedir. Söz konusu çalışmada bu soruya cevap aranmış ve alıcı açısından bu noktanın mesaj olması gerektiği değerlendirilmiştir.

Kaynak açısından alıcı, alıcı açısından ise mesajın odak noktası olması iletişimin kanal ve ortam gibi diğer unsurlarının öneminin inkâr edilmesi olarak değerlendirilmemelidir. Mesele bunlardan hangisinin diğerlerinden daha önce çıkması ve onlarla kurulacak ilişkinin de zeminini oluşturması ile ilgilidir. Yani kaynak açısından bakıldığında diğer iletişim unsurları, alıcı üzerinden; alıcı açısından bakıldığında ise mesaj üzerinden okunmalıdır. Bir başka ifadeyle diğer unsurlar bu iki odakla ilişkisi bağlamında değerlendirilmelidir. Tali olan unsurların asli olanın yerine konması iletişimde odak kayması olarak ifade edilebilir.

Kaynak açısından odak kayması, yani alıcının yerine diğer unsurların öne çıkması, dinî iletişim için ciddi bir engel teşkil etmektedir. Çünkü alıcıyı tanımadan, onun merak duygusuna hitap etmeden, onun ihtiyacı olanı sunmadan, onun temel psiko-sosyal özelliklerini bilmeden kurulacak bir iletişimde mesajın alıcı tarafından algılanıp anlamlandırılması, hatta kimi durumlarda duyumsanması bile mümkün olmayacaktır. Muhatabı tanımak örgün ya da yaygın din eğitimi faaliyetlerini yürütmekle görevli kişilerin öncelikli görevi olmak durumundadır. Bu manada bir çocukla kurulacak iletişimde mesaj, kodlama ve kanal seçimi bir ergen ya da bir yetişkinle kurulacak iletişimden farklı olmak durumundadır. Yine cinsiyet, eğitim durumu, zihinsel yetenekleri, duygusal yönelimleri farklı olan bireylere sunulacak mesajlar onların seviye, ilgi ve beklentilerine göre seçileceği gibi aynı mesajın aktarımı söz konusu olduğunda bile bu mesajın kodlanması ve

kanalı alıcıya uygunluk göz önünde bulundurularak farklılaşmak durumundadır.

Alıcı açısından odak kayması, yani mesajın yerine diğer unsurların özellikle de kaynağın merkeze alınması, dinî iletişim sürecinde ciddi hatalara ve sapmalara yol açabilmektedir. Hatta bu odak kayması bugün İslam coğrafyasında, daha özel manada ise ülkemizde hem itikat hem de dinî pratikler noktasında karşımıza çıkan kimi kronik sorunların da sebeplerden biridir. Mesajı değil de kanalı yani o mesajı bize aktaran kişiyi merkeze aldığımızda ona karşı mutlak itaat, sarsılmaz bir sadakat gösterme, ona insanüstü vasıflar atfetme, dinin temel referansları olan Kuran ve sünnet yerine ilgili kaynağın eserlerini okuma vb. türünden itikadi ve amelî esaslara aykırı bir dizi yanlışa da bir anlamda kapı aralamış olmaktadır. Ya da tam tersini yaparak kaynağın giyim ya da konuşma tarzından veya geçmişte onunla yaşanmış bir durumdan yola çıkarak mesaja kendimizi kapatmak gibi bir durumla da karşılaşabiliriz. Her iki durumda da dinî anlamda sağlıklı bir iletişimden bahsetmek mümkün gözükmemektedir. Dinî iletişimde bir açıdan kaynak diğer bir açıdan ise kanal görevi gören Kur'an-ı Kerim'le olan ilişkimizde bir odak kayması kendisini net bir şekilde hissettirmektedir. Zira ilahî mesajlar için kanal görevi görmesi gereken kağıt ve yazıdan müteşekkil Mushaf toplumumuzda el üstünde tutulup ziyadesiyle hürmete konu olurken asıl odak noktasını oluşturması gereken içerik yani Kur'an-ı Kerim'in bize aktardığı hakikatler benzer bir ilgi ve hürmeti görmekten ziyadesiyle uzak görünmektedir.

Alıcıya odaklanması gereken kaynağın aynı zamanda onun mesaja odaklanması konusunda da etkin rol alması, buna dair de mesaj göndermesi beklenmelidir. Aslında kaynağın alıcıya odaklanması, onun ilgi ve ihtiyaçlarına uygun mesaj göndermesi de bu rolün bir parçası olarak görülmelidir. Yani kaynağın alıcıya odaklanması bir anlamda alıcının mesaja odaklanmasının ön şartı olmaktadır.



KAYNAKÇA

AÇIKÖZ, Mustafa. *Etkili İletişim*. Ankara: Elis Yayıncılık, 2005.

AVCI, Nabi. *İletişim Düşüncesinin Gelişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1988.

AYDIN, Mehmet Zeki. «Vaazda Değerlendirme ve Geri Bildirim.» *Vaaz ve Vaizlik Sempozyumu*. Ankara: DİB, 2013. 117-128.

- CEBECİ, Suat. *Öğrenme ve Öğretmen Süreçlerinde Dinî İletişim*. İstanbul: İz Yayıncılık, 2003.
- CÜCELOĞLU, Doğan. *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1998.
- ÇİLENTİ, Kamuran. *Eğitim Teknolojisi ve Öğretim*. Ankara: Gül Yayınları, 1981.
- ERDOĞAN, İrfan. *İletişimi Anlamak*. İzmir: Pozitif Matbaacılık, 2002.
- GÖKÇE, Orhan. *İletişim Bilimi*. Ankara: Siyasal, 2006.
- GÜMRÜKÇÜOĞLU, Süleyman. «Din Eğitiminde Dil ve İletişim Etkinliği Olarak Dinleme.» *Sosyal Bilimler Dergisi* III, no. 5 (2012-2013): 4-34.
- HÖKELEKLİ, Hayati. «Günümüz İletişim Teknikleri ve Dinî İletişim.» *Diyanet İlmî Dergi* XLII, no. 1 (2006): 41-58.
- KAYAALP, İsa. *Dinde İletişim Dili*. İstanbul: Nesil, 2004.
- KOÇ, Ahmet. *Din Eğitiminde Etkili İletişim*. İstanbul: Rağbet Yayınları, 2014.
- KÖYLÜ, Mustafa. *Psiko-Sosyal Açından Dinî İletişim içinde*. Ankara: Ankara Okulu, 2011.
- KÖYLÜ, Mustafa. «Dinî İletişim.» *Etkili Din Öğretimi*, 2010: 167-194.
- LUNENBURG, Fred C. «Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness.» <http://www.nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Lunenburg,%20Fred%20C,%20Communication%20Schooling%20V1%20N1%202010.pdf>. 2010. (Erişim tarihi: 12 Kasım 2016).
- MUTLU, Erol. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi, 1995.
- TÜRKOĞLU, Nurçay. *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim*. İstanbul: Babil, 2004.
- YILDIZ, İlhan. «Ahmet Hamdi Akseki'ye Göre Cami Ortamında Din Eğitimi.» *Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, no. 5 (1998): 155-168.
- YÜKSEL, Ahmet Haluk, ve vd. *Din Hizmetlerinde İletişim ve Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2009.





bilimname XXXIII, 2017/1, 137-139
Arrival Date: 09.01.2017, Publishing Date: 29.05.2017
doi: <http://dx.doi.org/10.21646/bilimname.2017.20>

THE FOCAL POINTS OF AN EFFECTIVE COMMUNICATION IN TERM OF THE SENDER AND RECEIVER AND THEIR REFLECTIONS ON RELIGIOUS COMMUNICATION

Ayhan OZ^a

Extended Abstract

Communication is a multidimensional process shaped by various elements, specifically by the sender and the receiver. Both of these elements have an active role in the communication process and cannot be excluded or underestimated by any communication specialist. Both the success and failure of a communication process is largely related with the sender and the receiver. The point on which each one focuses when they are communicating affects the success of the communication process. Thus, the focal point is one of the most important issues in communication, and it varies according to the sender and the receiver. The focal shift, which can be described as stepping away from the focal point in communication, is one of the main reasons behind the failure of communication.

A new understanding of communication places the receiver at the focus of the communication process with regards to the sender, by emphasizing on the recognition of the receiver, and the importance of knowing his interests, needs and expectations for a successful communication process. However, this approach only describes the communication process from the sender's point of view, and does not answer the question of where the focal point of communication should be in terms of the receiver. In other words, this approach appears to ignore the role of the receiver in the communication process.

When we observe the matter, it could be said that the focal point of communication should be the receiver in terms of the sender and the

^a Asst. Prof., Abant Izzet Baysal University Theology Faculty, ayhanoz@ibu.edu.tr

message in terms of the receiver. However, this does not undervalue the role and importance of the other elements in the communication process. It only draws attention from the perspective of the sender and the receiver to achieve successful religious communication.

The sender's focal shift, namely his focusing on other elements rather than the receiver, can lead to many problems. The message may not be perceived and understood, nor even felt, by the receiver without knowing the basic psycho-social characteristics of the receiver, drawing his attention, moving his curiosity, and responding his needs. Knowing the receiver should be one of the most important roles of members who are in the formal and informal religious education field. The other elements of the communication process such as the message and the channel should be chosen according to the receiver's capacity, needs and interests. Otherwise, the purpose of the communication process will not be achieved.

As previously stated, the message should be the focal point of the communication process from the receiver's point of view. The focal shift on the receiver becomes problematic in religious communication, because it can cause obstacles in the communication process and also cause some major social and theological issues. In fact, this focal shift is one of the reasons that can explain some of the continuing problems with the religious practices in Turkey, and more generally in the Islamic world today.

For instance, when we place the sender at the focus of religious communication instead of the message, some misbehaviors can take place such as absolute disobedience to the sender, and unwavering loyalty, attributing to him superhuman qualities such as infallibility, reading his books instead of The Quran and Sunnah which are the basic sources of Islam. On the other hand, the receiver can focus on the clothing and the speech style of the sender or on an individual issue he experienced before, which closes him to the message. Both situations do not make it possible to achieve an effective religious communication. This kind of a focal shift could be obviously observed in our relationship with The Quran which could be accepted as both the sender and the channel. In general, when we hold the mushaf which consists of papers and letters and includes the verses in high esteem we don't pay enough attention to the message of it. Thus, the message mostly stays in the shadow of the channel that should deliver the message to us.

In summary, the two focal points, the sender and the receiver, are closely related with each other. The role of the sender is not only to focus on the

receiver and to know him as much as possible but also to struggle to draw his attention to the message. In fact, knowing the receiver and sending him messages appropriate to his needs and interests should be accepted as a part of this role. In another word, focusing of the sender on the receiver in communication should be seen as a prerequisite of focusing of the receiver on the message.

Keywords: Communication, religious communication, focal point, focal shift.

