

# Medya Aracılığıyla Yapılan İslâmî Tebliğde “Popülist İşleyiş”

"Populist Actions" in the Islamic Proselytise  
through Media

Netice GÖRENTAŞ

(2020 Yılı Köprü Dergisi Makale Yarışması Üçüncüsü)  
(Third degree in Köprü Magazine Article Contest 2020)

## Özet

Medya ve din ilişkisine tarihsel olarak baktığımızda her dönem farklı süreçler geçirdiğini görmekteyiz. Bu ilişki tartışma üreten bir konu olarak var olagelmıştır. Medya küresel ölçekte dinî bilgi edinme, propaganda, dinî eğitim, ahlaki destek, tebliği yayma gibi birçok avantajı beraberinde getirmiştir. Bu çalışma, medyada tebliğ boyutuna ilişkin belli başlı sorunları ele almak, bu konuda farkındalık sağlamak, tebliğin Kur'an-ı Kerim ve Risale-i Nur düsturları ile yapılıp yapılmadığına dair noktalara dikkat çekmek maksadı ile oluşturulmuştur. Dinî bilgisi eksik olan bireyler medya aracılığıyla yapılan tebliğlerden daha fazla etkilenmektedir. Bunun yanında günümüzde kimi kişiler ve gruplar kendi amaçları doğrultusunda tebliği cazip hale getirmeye çalışmaktadır. Beraberinde ise popülerlik, kazanç elde etmek, şöhret, izlenme peşinde olmak vb. amaçlar tebliğin rolünü tartışılabilir hale getirmektedir. Bunların sonucunda ise İslâm'ın prensipleriyle bağdaşmayan üslup ve tavırlar ortaya çıkmaktadır. Medyada İslâmî tebliğin İslâmî değerler çerçevesinde gerçekleştirilmemesine karşın tebliğin “popülerlik ve kazanç” sağlamak amacıyla yapıldığı gerçeği ile karşı karşıya kalmaktayız. Sonuç olarak amaçlanan tebliğ “popülerlik ve kazanç” için feda edilmektedir. Tüm bunlar ise İslâmî tebliğ sürecine ciddi manada zararlar vermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Din, İslâmî Tebliğ, Popülerlik

---

## Abstract

When we look at the relationship between media and religion from a historical perspective, we see that they went through different processes in each period. This relationship has been a controversial issue. The media has brought many advantages such as obtaining religious knowledge, propaganda, religious education, moral support, and dissemination of religious thought on a global scale. This study is written in order to deal with the main problems of the religious notification in the media, to raise awareness on this issue, and to draw attention to whether the notification was made in accordance with the Quran and Risale-i Nur principles or not. Individuals who have a lack of religious knowledge are more affected by the communiqués made through the media. Besides, some people and groups are trying to make the communiqués attractive for their own purposes. In the meantime, the aims like popularity, making profit, seeking fame etc. make the role of the communiqués debatable. As a result of these, styles and attitudes that are incompatible with the principles of Islam emerge. We are faced with the fact that the Islamic communiqué in the media is not carried out within the framework of Islamic values but it is made to gain "popularity and profit". As a result, the intended communiqué is sacrificed to "popularity and profit". All of these cause serious damage to the Islamic teaching process.

Keywords: Media, Religion, Islamic Proselytise, Popularity

## 1. İslâmî Tebliğde Medyanın Rolü

Tarih boyunca iletişim alanında yaşanan yeniliklerle beraber dinî tebliğ-i gerçekleştirilebilmek ve tüm insanlığa ulaşabilmek için çeşitli yollar izlenmiştir. Özellikle tebliğ-i ilişkin İslâm âlimlerinden teşvik edici açıklamalar da yapılmıştır. Örneğin; Dünya Müslüman Âlimler Birliği Başkanı Yusuf el-Karadavi, interneti İslâm'ın hizmetine sunmanın bir gereklilik ve farz olduğunu belirterek, internet kullanımını teşvik etmektedir (El-Tahawy, 2008, s. 13). Kâbe İmamlarından Abdurrahman Sudeysi ise; "Şayet sahabeler İslâm'ın mesajını yaymak için yolculuk yapmış olmasalardı İslâm böyle büyümeyecekti. Modern çağda da Müslümanlar İslâm'ın mesajını yaymak için internet ve elektronik medyayı kullanmalıdır" (The Indian Express, 31 Mart 2011).

Müslüman din âlimlerince Müslümanların İslâmî tebliğ yapabilmele-ri için internetin ve medyanın imkânlarından yararlanmaları gerektiği her dönemde vurgulanmaktadır. Birçok İslâmî grup tarafından da internet ve medya yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durum interneti, "İslâm'ı ve iyi bir Müslüman olmanın gerektirdiği davranış kalıplarını yaymada oldukça etkili bir iletişim aracı konumuna getirmiştir" (Mandaville, 2003, s.144).

Özellikle İslâm'da bulunan ilim tahsil etme ve buna yönelik çabaların var olması ile internet ve medya yoluyla elde edilen bilgiler örtüşmektedir. Buna yönelik birçok ayet ve hadis bulunmaktadır. Örneğin; "Oku" (Alak Suresi, 96/1). "Hiç bilenlerle bilmeyenler bir olur mu?" (Zümer Suresi, 39/9). Aynı zamanda Hz. Muhammed (asm) ilmin önemini; "İlim aramak her Müslüman üzerine farzdır." (İbn Mace, 224/387) "İlim tahsil etmek için yola çıkan kimseye, Allah cennetin yolunu kolaylaştırır" (Ebu Davud, 3643/246) gibi hadisleriyle ifade etmiştir.

Aynı şekilde tebliğ ile alakalı pek çok ayet ve hadis de mevcuttur; "(Ey Şanlı Peygamber!) Rabbinden sana indirilen her şeyi tebliğ et" (Maide Suresi, 5/67). "Açık bir tebliğden ötesi bizim üzerimize vazife değildir" (Yasin Suresi, 36/17). "Ey İnsanlar! Şüphesiz ki Yüce Allah beni herkese rahmet olarak gönderdi. O halde bana vekâleten tebliğ vazifesini yerine getirin" (Buhari, 7/3468). "Allah'ın senin vasıtanla bir kimseyi hidayete kavuşturması, senin için sahralar dolusu kırmızı develerden daha hayırlıdır" (Müslim, 2406/34).

Tüm bu süreçlerin ardından günümüzde "İslâm'da bulunan dinin mesajlarını yaymak" amacıyla beraber medyada tebliğ furyası başlamıştır. Neredeyse tüm İslâmî grupların medyada tebliğ boyutu gözle görülecek şekilde artmıştır. Medya, dinî bilginin ve yaşayışa ilişkin rol modellerinin kitlelere ulaştırılması açısından önemli olmakla birlikte din açısından birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. İletişim bilimiyle ifade edecek olursak araç mesaja etki etmekte ve mesajı çoğu zaman içerikten yoksun bir hale getirmektedir.

## 2. Tebliğ Kapsamında "Medyada Popülist İşleyiş"

Bu çalışma, medya ve din ilişkisinde tebliğ boyutunu ele alırken belli sorunlara farkındalık sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Tebliği medya aracılığıyla sunan birçok grubun var olduğu bilinmektedir. Çalışma, kişi

*Medya, dinî bilginin ve yaşayışa ilişkin rol modellerinin kitlelere ulaştırılması açısından önemli olmakla birlikte din açısından birçok sorunu da beraberinde getirmektedir.*

*Medya aracılığıyla gerçekleştirilen tebliğin avantajları yanında dezavantajlarının da belirtilmesi gerekmektedir.*

ve grupların tebliğlerini Kur'an-ı Kerim ve Risale-i Nur düsturlarıyla yapıp yapmadıklarına işaret etmeyi amaçlamaktadır. Muhakkak ki Kur'an-ı Kerim ve Risale-i Nur ışığında yapılan tebliğler mevcuttur. Öte yandan ele alınan sorun ise; İslâmî tebliğde araç olarak kullanılan medyayı bir popüler olma aracı olarak kullanan insanların ortaya çıkmasıdır.

Medya, topluma sadece bilgi veren, eğlendiren ve sosyalizasyon sürecine katkıda bulunan bir faktör değildir (Güneş, 2017). Birçok etkinliğin yanında medya, toplumsal değişim üzerinde son derece önemli bir noktada yer almaktadır. Medya tarafından verilen mesajların çoğu içerikten yoksun bırakılmaktadır. Bu durumun sonucunda popüler kültürün gün yüzüne çıktığını söyleyebiliriz. Beraberinde ise popüler kültürün çelişkili doğasıyla karşı karşıya kalmaktayız. İslâmî tebliğ boyutunda popüler kültür araçları olarak medya, cazip ve rakipsiz bir hal almaktadır (Arslan, 2016). Elbette ki dindar kesimlerin ve grupların kitlelere dinin mesajını yayması ve çeşitli kesimlerle etkileşim kurmasıyla “medya-tebliğ” ilişkisi bu anlamda önem kazanmaktadır. Ardından ise İslâm'ın belirli ilke ve prensipleriyle beraber söz konusu dindar kesim ve grupların tutum ve davranışlarında değişiklik meydana gelmektedir. İşte bu değişikliğe sebebiyet veren medya faktörüdür. Bununla beraber medya, insanların dini algılayış biçiminin oluşmasında açık ve kapalı imalarla etkin bir şekilde rol alabilmektedir.

Medya aracılığıyla gerçekleştirilen tebliğin avantajları yanında dezavantajlarının da belirtilmesi gerekmektedir. Bu noktada şu soru ortaya çıkmaktadır; Medyayla İslâm'ın mesajları kitlelere aktarılırken amacını ne kadar ve ne şekilde yerine getirmektedir?

### **3. İslâmî Tebliğde: Medya Amaç mı, Araç mı?**

Günümüz medyasında her alana özgü birçok sorunlar dile getirilmektedir. Bununla beraber din olgusu ise kendi içerisinde değişkenlik göstermeye başlamıştır. Bu durumda kişilerin ve grupların çok ciddi bir şekilde İslâmî tebliği gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Tebliğ kapsamında medyada yaşanan sorunların ana nedeni tebliği gerçekleştirecek olan kişilerin kendi amacını sorgulamamasından ya da amacını unutmamasından ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda ise İslâm'ın gerektirdiği tebliğ, ortadan kalkan bir amaç ve amacı araca dönüştüren bir medya haline gelmektedir. “Dolayısıyla, medyanın toplumda belirli bir amacı olan ve o amacı gerçekleştirmek adına belli araçları kullanan, doğru araçları kullandığı ölçüde belirli işlevleri yerine getiren ve bu yolla meşruluk kazanan bir kurum olduğunun unutulmaması gerekir” (Kılıç, 2006: 161). Bunun sonucunda tebliğ yapan kişiler kendi amaçları doğrultusunda medyayı birer araç konumuna getirmektedir. Bunların ardından İslâmî tebliğde araç olarak kullanılan medya, bir popüler olma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Medya topluma mesajlar ileten bir araç konumundadır. Günümüz insanları ise bunu kendi amaçları doğrultusunda medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bunun altında yatan birçok sebebin var olduğu görülmektedir.

Örneğin; 2017 yılı Ramazan ayından bu yana her Ramazan döneminde TRT 1’de yayınlanan "Kur'an-ı Kerim'i Güzel Okuma Yarışması" tamamıyla bir reyting oluşturmakta ve Kur'an-ı Kerim'i kitlelerin beğenisine sunmaktadır. Eski Diyanet İşleri Başkanı Mehmet Görmez'e göre, "Kuran ses yarışmalarının güftesi olarak kullanılacak bir kitap değildir. Kuran bir hayat kitabıdır. Hem de en müstakim yola, en sağlam yola sizi götürmek için nâzil olmuş bir kitaptır" (Görmez, 2017).

Bunun yanında "Kur'an-ı Kerim'i Güzel Okuma Yarışması" programına ilişkin eleştiriler basında şu şekilde yer almaktadır; "Televizyonda, bir eğlence programının formatında Kur'an okuma yarışması yapmak, İslâm'ın özüyle bağdaşması mümkün olmayan bir süretlendirmeye neden olduğu, İlahi olanı seyirlik bir nesneye (nazara sunulmuş bir manzaraya) dönüştürdüğü için hatalıdır. Buradaki hata, İslâm'ın sûrete, sûretlendirmeye, sahnelemeye mahsus, diğer dinlerle olan büyük farkının ortadan kaldırılmasına, bu manadaki berrak zihniyetinin bulanıklaştırılmasına, ilgili kültürünün benzeştirme yoluyla modern medyatik kültüre kurban edilmesine, sekülerleşmenin şirinleştirilmesine mahsus bir cürümden ibarettir" (Lekesiz, 2017).

"Söz konusu yarışmanın formatı, medyada öteden beri gerçekleştirilen ve özü itibarıyla İslâm'ın ana ilkeleriyle çelişen, gelenek ve göreneklerle çatışan, kalbe değil nefsanî arzuları teheyhuce odaklanan programların formatına uyarlanmıştır. En başta vahiy zincirinin son halkasını teşkil eden ve kendine özgü irşat ve tebliğ yöntemi olan Kur'ân'ın böyle bir formatla kamuoyunun önüne çıkarılması, meselenin çirkin bir taklit ürünü olduğunu açıkça göstermektedir. Böyle bir gösterimin/şovun Kur'ân'ın ruhuyla bağdaşması mümkün değildir" (Buladı, 2017).

"Kur'ân kârisinin okuyuşu, işin ehli tarafından değerlendirilmelidir. Dinleyiciler/halk tarafından Kur'ân okuyucusunun puanlandırılması meselesi, bu programın televizyonlarda yapılan alelade yarışmalardan esinlenerek formatlandığını en bariz bir şekilde göstermektedir ki, bunun savunulacak hiçbir tarafı yoktur. Kur'ân'ın okunuş kurallarını/tecvidi yeterince bilmeyen ya da hiç bilmeyen dinleyicilerden sadece ses ve melodiye göre Kur'ân okuyucusu hakkında puanlama yapmalarını istemenin ilimle, irfanla, iz'anla ve Kur'ân'ın ruhu ile uyuşması mümkün değildir" (Buladı, 2017).

Bu bağlamda dinî programlar içerisinde yer alan ve Ramazan ayı boyunca yayınlanan "Nihat Hatipoğlu ile İftar" programını popüler bir nitelikte ele almak yanlış olmayacaktır. Şöyle ki; dinî öğretilerin ve bunları aktaran kişilerin (vaiz) önem derecesi bu örneklerle ortaya çıkmaktadır. "Programa katılan izleyiciler Hatipoğlu'na soru sormadan önce yaptıkları konuşmalarda kendisine gerek şahsiyeti gerekse yaptığı program dolayısıyla sağladığı dinî yarar konusunda teşekkür ve dua etme davranışı göstermektedirler. Bu durum Postman'ın, dinî programlarda vaizin ön plana çıkarıldığı yönündeki eleştirel yaklaşımını doğrular niteliktedir" (Bilis, 2017). Yine aynı şekilde iletişim kuramcısı Postman şunu belirtmektedir; "Televizyon vaizlerinin

*"Programa katılan izleyiciler Hatipoğlu'na soru sormadan önce yaptıkları konuşmalarda kendisine gerek şahsiyeti gerekse yaptığı program dolayısıyla sağladığı dinî yarar konusunda teşekkür ve dua etme davranışı göstermektedirler. Bu durum Postman'ın, dinî programlarda vaizin ön plana çıkarıldığı yönündeki eleştirel yaklaşımını doğrular niteliktedir"*

Günümüzde  
tebliğ yaparken  
ihlas boyutunun  
da mutlaka  
düşünülmeli  
gerektiğini  
vurgulamak  
gerekir.

tam anlamıyla ticari bir programı hazırlamanın gerektirdiği yüksek maliyetleri karşılayabileceğini göstermektedir” (Postman, 2017: 149).

Aslında bu yarışma ve programların yapısına bakacak olursak yine medyayı kişilerin kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda (reyting, kazanç sağlama vs.) kullandığını görebiliriz. Dinî bilgileri aktarırken televizyonun söylem ve hitap biçimi değişkenlik göstermekle beraber, iletişim kuramcısı Postman, din noktasında yine bir tehlikeye işaret etmekte; “Televizyonda hitap biçimi aynı değilse, büyük olasılıkla mesaj da aynı değildir” demektedir (Postman, 2017: 147). Bunun sonucunda ise televizyonun dinin içeriğine müdahale etmesi kaçınılmaz olacaktır.

Makalede asıl amaçlarımızdan biri olan tebliğ kısmına gelecek olursak; ciddi bir mesele olan tebliğ neden doğru bir şekilde yapılmamaktadır? Problemin kaynağı kişi ve grupların bunu kendi amaçları doğrultusunda yapıyor olmasıdır. Tebliğin son derece önemli bir mesele olmasıyla ilgili, Risâle-i Nur'da iman noktasında ise şu ifadeler yer alır: “Şimdi en mühim iş, taklidî imanı tahkikî imana çevirerek imanı kuvvetlendirmektir, imanı takviye etmektir. Her şeyden ziyade imanın esaslarıyla meşgul olmak katî bir zaruret ve mübrem bir ihtiyaç haline gelmiştir” (Sözler, s. 1216).

Günümüzde tebliğ yaparken ihlas boyutunun da mutlaka düşünülmesi gerektiğini vurgulamak gerekir. Bediüzzaman Said Nursi, bu noktada ihlasın ne derece önemli olduğunu şu şekilde belirtmiştir; “Ubudiyet, emri İlahiye ve rızayı İlahiye bakar. Ubudiyetin daisi emri İlahi ve neticesi rızayı Hak'tır. Semeratı ve fevaidi, uhreviyedir” (Lem'alar, s. 321).

Beraberinde Bediüzzaman, iman hakikatlerini her zaman ön planda tutmuş ve tebliğ olarak bir kişinin imanının kurtarılmasının ne derece önemli olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir: “Karşımda müthiş bir yangın var. Alevleri göklere yükseliyor. İçinde evladım yanıyor, imanım tutuşmuş yanıyor. O yangını söndürmeye, imanımı kurtarmaya koşuyorum. Yolda biri beni kösteklemek istemişte ayağım ona çarpmış. Ne ehemmiyeti var? O müthiş yangın karşısında bu küçük hadise bir kıymet ifade eder mi? Dar düşünceler! Dar görüşler. Ben cemiyetin imanını kurtarmak yolunda dünyamı da feda ettim, ahiretimi de... Cemiyetin imanı, saadeti ve selameti yolunda nefsimi, dünyamı feda ettim. Helal olsun... Kur'an'ımız yeryüzünde cemaatsiz kalırsa cenneti de istemem; orası da bana zindan olur. Milletimizin imanını selamette görürsem, cehennemim alevleri içinde yanmaya razıyım. Çünkü vücudum yanarken, günlüm gül- gülistan olur” (Tarihçe-i Hayat, s. 960-962).

Günümüz medyasında ise bir insanı kendi tarafına çekmek için yapılan birçok tebliğ hareketleri bulunmaktadır. İslâm'ın gereklilikleri unutulup kendi nefsanî ihtiyaçlarına göre bir görüntü oluşturulmakta ve kitlelere ulaşan tebliğ olumsuz etkilenmektedir. Bediüzzaman bu hubb-u câh tehlikesini şu şekilde ifade etmektedir: “Bir insanı yakalamak ve kendine çekmek; onun o hissini okşamakla kendine bağlar, hem onun ile onu mağlup eder. Kardeşlerim hakkında en ziyade korktuğum, bunların bu zaif damardan ehl-i ilhadın istifade etmek ihtimalidir. Bu hal beni çok düşündürüyor.

Hakiki olmayan bazı bîçare dostlarımı o suretle çektiler, manen onları tehlikeye attılar” (Mektubat, s. 699-700).

#### 4. Medyada Tebliğin Popülerleşmesi

İnsanlığı doğruya ve güzele yönlendirirken kullanılacak irşat ve tebliğ metotları son derece önemlidir. “Yüzyıllar önce Hz. Muhammed (asm) bugüne göre ilim ve tekniğin yok denecek seviyede düşük olduğu bir devirde ve çok zor şartlarda insanları İslâm’a davet etmiştir. Tarifi mümkün olmayan bir çukurda olan insanları karanlıktan aydınlığa çıkarmış ve insanlık tarihinde eşine rastlanmayan büyük bir devrim gerçekleştirmiştir. Bu ise Kur’an’ın ön gördüğü tebliğ yöntemi kullanılarak başarılmıştır” (Körün, 2012: 320). Şüphesiz geçmişte yapılan tebliğ ve günümüzde yapılan tebliğ arasında her açıdan farklılıklar vardır.

Medya araçlarının tebliğ hayatına dâhil olmasıyla dini yorumlama ve algılama süreçlerinde belirgin bir değişiklik gözlenmektedir. Bu noktada yaşanan sıkıntılar medya aracılığıyla daha çok görünür hale gelmektedir. Şunu da belirtmek isteriz ki yanlış tebliğ yapan kişiler İslâm’ı kabul edecek her insan için tehlikeli bir hal almaktadır. Bu noktada başka bir sorun daha ortaya çıkmaktadır; medyada yapılan tebliğin izler kitle tarafından kesin bir şekilde denetleniyor (bilinçli okuryazar) olmamasıdır. Ardından medyayı (din çerçevesinde) denetleyecek bir kurumun olmaması da bu tür olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Özellikle tebliğ yapan kişiler, popüler kültür araçlarıyla izler kitleyi zaman zaman yanlış bilgilendirmektedir. “Sağlam ve güvenilir kaynaklara dayanmadan verilen bilgiler kitleleri yanlışlara götürürken, kişi, kurum ve sembollerin amaçlarından sapma durumunda din hakkında olumsuz ve yanlış mahkûmiyetlerin meydana geldiği bilinmektedir” (Utma, 2019: 1).

En önemli nokta ise ‘tebliğ nasıl gerçekleştirilmeli?’ sorusudur. Günümüzde ortaya çıkan en büyük problemlerden biri de tebliğin gerçekleştirilmesi konusunda yaşanan sıkıntılardır. Elbette dönemin koşulları ve bulunduğumuz topluma göre bir metodun gerçekleştirilmesi çok mühim bir noktadır. Yalnız çağa uygun bir tebliğ metodu oluşturulurken Kur’an-ı Kerim’den ve Risale-i Nur’dan uzak bir anlayışta olmaması gerekmektedir. “Bulduğumuz toplumda, yapılması gerekenin ne olduğunu Bediüzzaman çok net bir şekilde ortaya koymuştur. Bediüzzaman’ın birçok ilmi kitaplar okumasına ve ezberlemesine rağmen, referansının Kur’an olması, tevhid-i kible olarak Kur’an’ı görmesi, Kur’an’ın tebliğ metoduna uygun bir metot geliştirmesini netice vermiştir” (Yargıcı, 1998).

#### 5. Popülerliğin Tebliğe Olumsuz Etkisi

Tebliğin nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği konusunda üslubun, gayret etmenin ve ciddiyetle devam edilmesi gerektiğinin çok önemli olduğu aşikârdır. Özellikle tebliğ sürecinde belâğ konuşma, ikna edici, ispatlı konuşma, bilgili ve donanımlı olmak çok önemlidir. Kur’an-ı Kerim, insanlara “kavl-i hasen” ile güzel söz söylemeyi emreder (Bakara Suresi, 2/83).

*Medya araçlarının  
tebliğ hayatına  
dâhil olmasıyla  
dini yorumlama  
ve algılama  
süreçlerinde  
belirgin bir  
değişiklik  
gözlenmektedir.*



*Zamanın  
koşullarına göre  
tebliği daha cazip  
hale getirmek  
için her sosyal  
mecrada yer alan  
kitleleri geniş ve  
popülerliğini  
kanıtlamış birçok  
grup vardır.*

Aynı şekilde tebliğ esnasında “kavlen beligâ” yani “gönüllere dokunacak ve tesirli sözler kullanın”, buyuruyor (Nisâ Suresi, 4/63). Cenab-ı Hak, Hz. Muhammed’e (asm) tebliğ edeceği kimselere tesirli sözlerle konuşmayı emretmiştir. Ayet örnek verilecek olursa; “Onlar, Allah’ın kalplerindekini bildiği kimselerdir. Öyleyse onlara aldırma. Onlara öğüt ver ve onlara, kendileri hakkında etkili ve güzel söz söyle” (Nisâ Suresi, 4/63).

Kur’an-ı Kerim ve Risale-i Nur düsturları düşünüldüğünde günümüz medyasında yapılan tebliğlerin birçok örneği sorun oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medyada genç kesimler tarafından yapılan tebliğler ciddi problemler teşkil etmektedir. Laubalilik, ciddiyetten uzak, boş konuşma, argo vb. davranışların sergilendiği (popülerlik adı altında) görülmektedir. İslâm’a yakışır olmayan davranış ve tutum sergilemeleri Müslüman olmaya hazırlıklı olan kimi insanları yanlış şekilde bilgi edinmeye sürüklemektedir. Düsturlar düşünüldüğünde kimi kişilerin ve grupların İslâmî tebliğ yapmada metot olarak uygulamak istediği “İslâm’ı yaymak” olsa dahi üslubun yanlış olduğu bir gerçektir. İslâmî tebliği gerçekleştiren kişinin; konuşma biçimi, argoya kaçan üslubu, dikkat çekici tavırları, her saniye değişen jest ve mimikleri dikkat çekmektedir. Hâlbuki tebliğ tamamen ciddiyet ile gerçekleşen bir durumdur. Tebliği daha cazip kılma gerekçesiyle usûl-âdap dışına çıkılarak, sıkıntılı bir dejenerasyon ameliyesine doğru gidildiği saptanmıştır (Salihoğlu, 2015).

Zamanın koşullarına göre tebliği daha cazip hale getirmek için her sosyal mecrada yer alan kitleleri geniş ve popülerliğini kanıtlamış birçok grup vardır. Örnek verilecek olursa; Sözler Köşkü, Hayalhanem, Çınaraltı, Çayhouse vb. grupların dini tebliğ etmede daha çok genç kesimlere hitap ederek ve bunu da tebliği daha cazip kılma yolunda türlü yaklaşımlar sergilemektedirler. Bu grupların sosyal hesaplar üzerinden video, fotoğraf, Youtube yayınları ve sokak röportajlarına bakıldığında yukarıda bahsi geçen davranışlar ortaya çıkmaktadır. Hâlbuki niyetler hâlis olsa bile zahirde birçok problemi beraberinde getirmektedir.

Bu konuyu destekleyecek bir biçimde Bediüzzaman Said Nursi’nin talebelerinden Hüsnü Bayramoğlu bu gruplara yönelik bir yazı yayımlamıştır. Ardından şu şekilde uyarılarda bulunmaktadır; “Üstadımızın ve Risale-i Nurun ismini kullanarak yapılan meslek ve meşrebe uygun olmayan lakayt tavırlı videolar hazırlanması üstadımızın ruhaniyetini ve biz nur talebelerini rencide etmektedir. Bazı gençlerin şahıslarını çok fazla ön plana çıkarıcı ve insanların tevccühünü kazanmaya yönelik şekilde fotoğraf paylaşması ve sanki istifade merkezi kendileriymiş gibi bir tavır sergilemiş olmaları, yine Risale-i Nurun meslek ve meşrebine uygun düşmemektedir. Nam ve şöhrret isteyen adam; halklara kendini beğendirmek, sevdirmek için, insanlara riyakârlık, dalkavukluk yapar. Tasannu’kâr tavırlar takınır. Bu ise bir Nur Talebesine asla yakışmayacak bir tavidir. Üstadımızın “Şöhret ayn-ı riyadır ve kalbi öldüren zehirli bir baldır.” ifadesinden de anlaşılacağı gibi bir nur talebesinin en uzak durması gereken konuların başında şöhrret gelmektedir



(Bayramoğlu, 2015). Beraberinde Bediüzzaman Said Nursi'nin bir diğer talebesi olan Abdullah Yeğin, "İnsanları etrafına toplamak için, şaklabanlık yaparak güldürmeye çalışmak dinen caiz değildir. Aklı başında olan bunları dinlemez" şeklinde uyarıda bulunmaktadış (Yeğin, 2015).

Birçok kez üzerinde durduğumuz tebliğin ciddiyet ile gerçekleştirmesi noktasında, bahsedilen gruplar dikkat çeken tarzları sebebiyle yine bazı kişiler tarafından uyarılmıştır; "Sözlerin Köşkü, Hayalin Hanesi, Çınarınaltı ve daha nice isimler ile mantar biter gibi arz û endam eden bu müesseseler, hakikati hakikatin kudsiyet ve ciddiyetine uygun olmayan tarzlarla "pazarlamaya" başladılar. Evet, hak ve hakikat adına konuşmak ve yazmak mayınlı arazide ekim yapmak gibi riskli ve tehlikelidir. İlim ve marifet ister, dikkat ve hassasiyet ister. İnsanların hevâ ve heveslerine değil, akıl ve kalplerine seslenmek iktiza eder. Her şeyden önce ehliyet ve ciddiyet ister. Nurlu hakikatleri ve hak olan manaları tolkşov edasıyla sunanlar! Bizler yüzbinlere ulaşıyoruz deyip yanlışlarını savunanlar! Ebediyete ait ciddi ve kudsi meseleleri, ilhami eserleri sokak ağzıyla, standap diliyle takdim edip sulandırmanız" (Akcan, 2016).

Geleneksel dinî tebliğ metodunun medyaya uyarlanmasıyla tebliğ içe riğinin yerini alacak bir medyanın ortaya çıkması daha büyük sorunları beraberinde getirmektedir. "İslâmî eğitim ve tebliğ söz konusu olduğunda 'insan' unsurunun her şeyin temeli olduğunu hatırlamakta yarar var. Âlim-talebe ve müşşit-mürit ilişkilerini sanal ortama taşıdığınız andan itibaren popöler kültürün tutsağı olursunuz. Eğer yenilik ve sanal âlemde var olma adına sosyal medyayı kullanıyorsanız bilin ki o sizden çok daha güçlüdür. Sosyal medyanın etkisi göz ardı edilmemeli; ancak geleneksel din tebliğ yöntemleri onun tutsağı haline gelmemeli" (Küçükcan, 2012).

Bununla beraber Allah rızasının gözetilmesi, akıl ve kalbin birleşmesi noktasında; medyada popölerlik kisvesi altında tebliğ yöntemi olarak kullanılan Youtube yayınları, fotoğraflar, videolar, sokak röportajları vs. çoğunlukla birer popöler hale dönuşmüş ve asıl hedef ilgi çekmek veya dikkatleri diri tutmak olmuştur. Bu suretle İslâmî tebliğ metotlarınca dengeler değişmekte, bilerek veyahut bilmeyerek tebliğ sıkıntılı bir sürece sürüklenmektedir. Bununla beraber izler kitlenin "dinde olmayan" bir şeyi "dinde varmış gibi" algılamasına sebebiyet verilmesi ciddi sorunlar teşkil etmektedir. Bu şekilde tebliğ yapan kişiler ve grupların kitleleri bulunmaktadış. Muhafazakâr diye adlandırdığımız milyonlarca genç insan bu kişileri izleyerek, takip ederek etkilenmekte ve dinî yanlış algılamaya başlamaktadır. İslâm adına yapılan söz konusu tebliğler bizleri büyük bir riskle karşı karşıya bırakmaktadır.

Bediüzzaman Said Nursi günümüzde yaşanan (popölerlik, kazanç sağlama, izlenme peşinden koşma vs.) şöhrete binaen asrımıza yine ışık tutmakta ve şunları ifade etmektedir; "İnsanda, ekseriyet itibariyle hubb-u câh denilen hırsı şöhret ve hodfuruşluk ve şaân ü şeref denilen riyakârane halklara görünmek ve nazar-ı âmmede mevki sahibi olmağa, ehl-i dünyanın her ferdinde cüz'î-küllî arzu vardır. Hattâ o arzu için, hayatını feda eder

*İslâm adına yapılan söz konusu tebliğler bizleri büyük bir riskle karşı karşıya bırakmaktadır.*

*“İnsanları ıslah etmek hedefinde olan Kur’an’ın bu amacına hizmet etmek, ancak onun tebliğ modeline uymakla olur. O da iman, hayat şeriat sıralamasında kendisini bulur”*

derecesinde şöhretperestlik hissi onu sevkeder. Ehl-i âhîret için bu his gayet tehlikelidir, ehl-i dünya için de gayet dağdağalıdır; çok ahlâk-ı seyyienin de menşeidir ve insanların da en zaîf damarıdır” (Mektubat, s. 699).

Son olarak bu durumu; iyi anlamda popülerlik (şöhret) ve kötü anlamda popülerlik (şöhret) olarak ikiye ayırmak yanlış olmayacaktır. Kur’an-ı Kerim ve Risale-i Nur düsturları ile yapılan doğru tebliğ, oluşacak iyi anlamda popülerliktir. Bu noktayı şu şekilde ifade etmekte fayda vardır; “İnsanları ıslah etmek hedefinde olan Kur’an’ın bu amacına hizmet etmek, ancak onun tebliğ modeline uymakla olur. O da iman, hayat şeriat sıralamasında kendisini bulur” (Yargıcı, 1998). Bir diğeri ise İslâmî tebliğ amacıyla yola çıkmış ama içerik/mesajdan yoksun, öne çıkma, izlenme payını düşünen ve kendini beğenme arzusuyla ortaya çıkararak oluşan kötü anlamda popülerlik olarak ifade edilebilir.

Bediüzzaman’ın Risale-i Nurda verdiği örnek şudur: “Ayasofya Câmii, ehl-i fazl ve kemâlden mübarek ve muhterem zâtlarla dolu olduğu bir zamanda, tek tük, sofada ve kapıda haylaz çocuklar ve serseri ahlâksızlar bulunup, câmiin pencerelerinin üstünde ve yakınında ecnebilerin eğlenceperest seyircileri bulunsa, bir adam o câmi içine girip ve o cemaat içine dâhil olsa; eğer güzel bir seda ile şirin bir tarzda Kur’an’dan bir aşir okusa, o vakit binler ehl-i hakikatın nazarları ona döner, hüsn-ü teveccühle, manevî bir dua ile o adama bir sevab kazandırır. Yalnız, haylaz çocukların ve serseri mühitlerin ve tek tük ecnebilerin hoşuna gitmeyecek. Eğer o mübarek câmiye ve o muazzam cemaat içine o adam girdiği vakit, süffi ve edepsizce fuhşa ait şarkıları bağırıp çağırarsa, raks edip zıplasa; o vakit o haylaz çocukları güldürecek, o serseri ahlâksızları fuhşiyata teşvik ettiği için hoşlarına gidecek ve İslâmîyet’in kusurunu görmekle mütelezziz olan ecnebilerin istihzakârane tebessümlerini celp edecek. Fakat umum o muazzam ve mübarek cemaatin bütün efradından, bir nazar-ı nefret ve tahkir celp edecektir. Eşfel-i safiline sukut derecesinde nazarlarında alçak görünecektir” (Mektubat, s. 701).

### **Sonuç**

İslâmî grupların medya aracılığıyla yaptığı tebliğleri geniş kitlelere ulaştırması çok önemli bir husustur. Kitleler üzerinde olumlu etki bırakmasıyla da son derece değerlidir. Bu grupların sosyal mecrada var olmaları medyanın ilişkisini ön plana çıkarmaktadır. Bununla beraber sosyal ağlar ile İslâmî tebliğ gerçekleştiren grupların diğer grup ve cemaatler ile etkileşim halinde olması izler kitleyi mobilize etmekte ve onlara katkı sağlamaktadır. Medya izler kitleye birçok imkân sağlamakta ve tebliğ doğru yapıldığı takdirde genellikle olumlu sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Tüm bunların yanında bir kısım riskleri beraberinde getirdiği de göz ardı edilmemelidir. İslâmî tebliğ yapan kimi gruplar belli başlı söylemlerle tebliği ön plana çıkararak kitlelerin beğenisini kazanmayı amaçlamaktadır. Asıl hedef tamamıyla İslâm’ın değerleri ile yapılan tebliğ olması gerekirken amaçlanan hedef ya da mesajın önüne çoğu zaman aracı olarak kullanılan popülerlik, beğeni, kazanç vs. geçmektedir. Bunun sonucunda İslâm’ın genel ilkelerine aykırı dil ve

söylemler ortaya çıkmaktadır. Medyada İslâmî tebliğ gözetilerek Kur'an-ı Kerim ve Risale-i Nur düsturlarıyla yapılan tebliğler yer alırken, diğer bir yandan ise popülerlik kisvesi altında tebliğin asıl amacı unutulmaktadır. Sonuç olarak kişiler/gruplar medyanın sahip olduğu özellikler ve işlevler vasıtasıyla tebliği yeniden şekillendirmekte ve bu alan için önemli katkılarda bulunurken diğer bir yandan ise birçok unsuru etkisizleştirmekte ve hatta değersizleştirmektedir (Cerrah, 2019). Bu da İslâm'ın tebliğine ciddi manada zararlar verdiği anlamına gelmektedir. Aynı zamanda İslâm'ı kabul edecek kişiler için de büyük bir risk taşımaktadır.

### **Kaynakça:**

1. Akcan, A. (2016, 12 Nisan). Sulandırarak bulandırma, Risale Haber, 12 Nisan 2016, Erişim adresi: <https://www.risalehaber.com/sulandirarak-bulandirma-18067yy.htm>
2. Arslan, M. (2016). Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine, BİLSAM Yayınları, Malatya.
3. Bilis, Ali E. (2017). Modern Yaşamda Dini Değerlerin Televizyonda Temsili: "Nihat Hatipoğlu ile İftar" Programı Örneği, Selçuk İletişim Dergisi, 9 (4): 189-210
4. Cerrah, L. (2019). Medya ve Din, İlahiyat Alanında Araştırma ve Değerlendirmeler, Gece Kitaplığı, Ankara.
5. Güneş, A. (2017). Medyanın Olumsuz Din Algısına Etkisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 1.
6. Haber Bülteni (2012, 10 Şubat). Sosyal medyadan tebliğ olur mu?, 10 Şubat 2012, Risale Haber, Erişim adresi: <https://www.risalehaber.com/sosyal-medyadan-teblig-olur-mu-135869h.htm>
7. Haber Bülteni (2015a, 25 Ağustos). Hüsnü Ağabey'den Sözler Köşkü Gençlerine Uyarı, 25.08.2015, Risale Ajans, Erişim adresi: <https://www.risaleajans.com/nur-alemi/husnu-bayram-agabeyden-genclik-hizmetlerine-uyarilar>
8. Haber Bülteni (2015b, 25 Ağustos). Hüsnü Ağabey'den Sözler Köşkü Gençlerine Uyarı, 25.08.2015, Risale Ajans, Erişim adresi: <https://www.risaleajans.com/nur-alemi/husnu-bayram-agabeyden-genclik-hizmetlerine-uyarilar>
9. Haber Bülteni (2017, 11 Haziran). "Kur'an-ı Kerim'i Güzel Okuma Yarışması" üzerine... 11 Haziran 2017, Yeni Şafak, Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/hayat/kurn-i-kermi-guzel-okuma-yarismasi-uzerinehellip-2712381>
10. Haber Bülteni (2017, 7 Haziran). Görmez'den TRT'nin Kuran yarışmasına sert eleştiri 07.06.2017, Hürriyet, Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/gormezden-trtnin-kuran-yarismasina-sert-elestiri-40482654>.
11. Haberli, M. (2015a). İslâm ve İnternet-Dijitalleşen Din, Köprü Kitapları, İstanbul.
12. Haberli, M. (2015b). İslâm ve İnternet-Dijitalleşen Din, Köprü Kitapları, İstanbul.
13. Haberli, M. (2015c). İslâmî Bilgiye Erişim Açısından İnternet- İslâm ve İnternet -Dijitalleşen Din, Köprü Kitapları, İstanbul.

14. Hadis-i Şerif, Buhari, 7/3468.
15. Hadis-i Şerif, Ebu Davud, 1991, Hadis no: 3643, s. 246.
16. Hadis-i Şerif, İbn Mace, 1982, Hadis no: 224, s. 387.
17. Hadis-i Şerif, Müslim, Fezâilü's-sahâbe 2406/34.
18. Kılıç, Y. (2006). Medyada Amacın Araca Dönüşmesi/Dönüştürülmesi, FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:2 [http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/a7b8/7f49/19c2/JA98AF34YR/5c5a9b834b924\\_03a8ae9c691d68deba0e4488a520f8fd.pdf?](http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/a7b8/7f49/19c2/JA98AF34YR/5c5a9b834b924_03a8ae9c691d68deba0e4488a520f8fd.pdf?)
19. Körün, E. (2012). Tebliğde Üslup, Dicle Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 2.
20. Kur'an-ı Kerim, Alak Suresi, Sure: 96, Ayet: 1.
21. Kur'an-ı Kerim, Bakara Suresi, Sure: 2, Ayet: 83.
22. Kur'an-ı Kerim, Maide Suresi, Sure: 5, Ayet: 67.
23. Kur'an-ı Kerim, Nisa Suresi, Sure: 4, Ayet: 63.
24. Kur'an-ı Kerim, Yasin Suresi, Sure: 36, Ayet: 17.
25. Kur'an-ı Kerim, Zümer Suresi, Sure: 39, Ayet: 9.
26. Lekesiz, Ö. (2017, 4 Haziran). Hatalı tartıştığımızda hatayı tartışamayız, 04.06.2017. Yeni Şafak, Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/yazarlar/omerlekesiz/hatali-tartistigimizda-hatayi-tartisamayiz-2038294>
27. Postman, N. (2017a). Televizyon Öldüren Eğlence, Ayrıntı Yayınları, 7. Basım, İstanbul
28. Postman, N. (2017b). Televizyon Öldüren Eğlence, Ayrıntı Yayınları, 7. Basım, İstanbul
29. Nursi, B. S., Lem'alar, On Yedinci Lem'a, On Üçüncü Nota, İkinci Mesele, s. 321.
30. Nursi B. S., Mektubat, Yirmi Dokuzuncu Mektup, Altıncı Risale Olan Altıncı Kısım, Birinci Desise s. 699-700.
31. Nursi B. S., Mektubat, Yirmi Dokuzuncu Mektup, Altıncı Risale Olan Altıncı Kısım, Birinci Desise, s. 699.
32. Nursi B. S., Mektubat, Yirmi Dokuzuncu Mektup, Altıncı Risale Olan Altıncı Kısım, Birinci Desise, s. 701.
33. Nursi B. S., Sözler, Konferans, s. 1216.
34. Nursi B. S., Tarihçe-i Hayat, Isparta Hayatı, Tahliller, s. 960-962.
35. Salihoglu, L. (2015). Sulandırılmış Risâle dersleri. [https://www.yeniasya.com.tr/m-latif-salihoglu/sulandirilmis-risale-dersleri\\_317832](https://www.yeniasya.com.tr/m-latif-salihoglu/sulandirilmis-risale-dersleri_317832) 29.01.2015
36. Salihoglu, L. (2015). Sürekli ağlatmak yahut güldürmek. [https://www.yeniasya.com.tr/m-latif-salihoglu/surekli-aglatmak-yahut-guldurmek\\_318819](https://www.yeniasya.com.tr/m-latif-salihoglu/surekli-aglatmak-yahut-guldurmek_318819) 03.02.2015
37. Utma, S. (2019). Dindarlığın Değişen Yüzü: Dinin Popülerleşmesi ve Sosyal Medya Dindarlığı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 64 [http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt12/sayi64\\_pdf/6ikisat\\_kamu\\_isletme\\_turizm/utma\\_secil.pdf](http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt12/sayi64_pdf/6ikisat_kamu_isletme_turizm/utma_secil.pdf).
38. Yargıcı, A. (1998). Kur'anî Tebliğ Metodu. Köprü Dergisi. Sayı: 63.