

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ENSTİTÜ ANA BİLİM DALI

**İMAMLARIN RETORİĞİ:
ETKİLİ İLETİŞİM BAĞLAMINDA HUTBELERİN
CEMAAT ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

VEYSEL KARAKUŞ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mustafa Emre KÖKSALAN

GAZİANTEP, Temmuz 2024

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANA BİLİM DALI

Tezin Başlığı: İmamların Retoriği: Etkili İletişim Bağlamında Hutbelerin Cemaat Üzerindeki Rolü

Adı ve Soyadı: Veysel Karakuş

Tez Savunma Tarihi: 29/07/2024

Prof. Dr. Emre KÖKSALAN danışmanlığında hazırlanan bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından oybirliği ile bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

İmzası

Prof. Dr. M. Emre KÖKSALAN (Jüri Başkanı)

Doç. Dr. Süleyman ŞAHAN

Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN

Bu tezin gerekli şartları sağlayarak yukarıda belirtilen jüri tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edildiğini onaylarım.

Doç. Dr. Ferihan AYAZ
Enstitü ABD Başkanı

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Mehmet SOĞUKÖMEROĞULLARI
SBE Müdürü

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza:

Adı ve Soyadı: Veysel KARAKUŞ

Öğrenci Numarası:220521111014

Tezin Savunma Tarihi: 29/07/2024

ÖZET
İMAMLARIN RETORİĞİ:
ETKİLİ İLETİŞİM BAĞLAMINDA HUTBELERİN CEMAAT ÜZERİNDEKİ
ROLÜ

KARAKUŞ, Veysel
Yüksek Lisans Tezi,
İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. M. Emre KÖKSALAN
Temmuz-2024, 129 Sayfa

Bu araştırmanın temel amacı, imamlar dini mesaj aktarımı esnasında sahip oldukları retorikle hutbelerin cemaat üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması ile tasarlanan bu çalışmanın evrenini 2023-2024 yılları içerisinde Gaziantep ili merkez ilçelerindeki cami cemaatleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise tabakalı örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Örneklem alınırken, rastgele camilerdeki cemaatler yerine sosyo-kültürel özellikleri farklı ileri, orta ve ileri düzey semtlerden genç, orta ve ileri yaş düzeyine sahip toplam 9 cami cemaati oluşturmaktadır. Araştırmada katılımcılardan veri elde etmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler bilgisayara aktararak betimsel ve içerik analizi yöntemleri ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler ile kodlar çıkarılmış ve bu kodlar; hitabet ve konuşma tekniğine sahip olmak, imam-hatibin kişiliği, karakteri ve duygusal söylemi, beden dili, jest ve mimikleri etkili kullanmak, imam-hatibin dış görünüşü ve hutbenin etkililiğini azaltan faktörler olmak üzere beş farklı tema altında toplanmıştır. En çok frekansa sahip olan kodlar ise imamın hutbeye hazırlıklı gelmesi, söylemleri ile eylemlerini birleştirmesi, sesini vurgulu kullanması, hutbeyi düz yazı gibi okumaması, tenkit ve tehdit dili kullanmaması, temiz ve düzenli giyinmesi, beden dilini hutbenin akışına göre aktif ve ölçülü kullanması kodları olmuştur. Katılımcılar imam-hatipte bu özelliklerin bulunması sonucunda hutbenin daha etkili olabileceğini dile getirmişlerdir. Araştırmadan elde edilen bulgular kuramsal çerçeve ışığında tartışılmış, ulaşılan sonuçlar ifade edilerek hutbelerin daha etkili bir şekilde cemaatlere iletilebilmesi için imamlara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar sözcükler: İmam, Retorik, İletişim, Hutbe

ABSTRACT

THE RHETORIC OF IMAMS: THE ROLE OF SERMONS ON THE CONGREGATION IN THE CONTEXT OF EFFECTIVE COMMUNICATION

KARAKUŞ, Veysel

MA Thesis

Communication and Social Transformation Department

Prof. Dr. M. Emre KÖKSALAN

July-2024, 129 pages

The primary aim of this research is to elucidate the role of sermons delivered by Imams, focusing on their rhetorical skills in conveying religious messages to congregations. Designed as a case study, which is one of the qualitative research methods, this study encompasses the congregations of mosques located in the central districts of Gaziantep province during the 2023-2024 period. The sample of the study was determined using the stratified sampling method. In selecting the sample, instead of randomly choosing congregations from various mosques, a total of nine mosque congregations from districts with different socio-cultural characteristics—ranging from low, middle, to high socio-economic levels—were included, with participants representing a range of young, middle-aged, and elderly demographics. To collect data from the participants, a semi-structured interview form was prepared. The data obtained were transferred to a computer and analyzed using descriptive and content analysis methods. Codes were derived from the data, which were then categorized under five main themes: possessing rhetorical and oratory skills, the personality and character of the Imam, the emotional tone of the Imam's speech, effective use of body language, gestures, and facial expressions, the outward appearance of the Imam, and factors that diminish the effectiveness of the sermon. The most frequent codes identified were the Imam's preparedness for the sermon, aligning speech with action, using vocal emphasis, avoiding reading the sermon as if it were plain text, refraining from using critical or threatening language, dressing neatly and appropriately, and using body language actively and measuredly according to the flow of the sermon. Participants expressed that the presence of these characteristics in an Imam would lead to more effective sermons. The findings from the study were discussed within a theoretical framework, and recommendations were made for Imams to deliver sermons more effectively to their congregations.

Keywords: Imam, Rhetoric, Communication, Sermon

ÖN SÖZ

Araştırma boyunca her zaman desteklerini hissettiğim, bir ilahiyatçı olmama rağmen iletişimi bana sevdiren ve tez yazım sürecinde üzerimde çok büyük emeği bulunan saygıdeğer tez danışmanım Prof. Dr. Mustafa Emre Köksalan hocama en kalbi duygularıyla şükranlarımı sunuyorum. Değerli bilgi, düşünce, emek ve görüşlerini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli hocalarım Doç. Dr. Oğuz Göksu ve Doç. Dr. Süleyman Şahan hocalarıma ayrıca teşekkür ediyorum. Ve tabi görüş ve önerileriyle tezime önemli ölçüde katkı sunan kıymetli dostum Emre Deniz kardeşime, araştırmalarımın katılım sağlayan katılımcılara yine teşekkürlerimi bir borç bilirim. Bu süreçte her zaman yanımda var olan eşime ve yaşamımda en kıymetli değerlerim olarak gördüğüm kızlarıma da en içten sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Veysel KARAKUŞ

Gaziantep, Temmuz 2024

İÇİNDEKİLER

I. BÖLÜM

GİRİŞ

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖN SÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
I. BÖLÜM	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Problem Cümlesi	3
1.5. Araştırmanın Yöntemi.....	3
Bu kısımda araştırmanın deseni, çalışma grubu, veri toplama ve verilerin analizi başlıklarına yer verilmiştir.	3
1.5.1. Araştırmanın Deseni	3
1.5.2. Çalışma Grubu	4
1.5.3. Veri Toplama Araçları	5
1.5.4. Verilerin Analizi	5
1.6. Sınırlılıklar.....	5
1.7. Tanımlar.....	6

II. BÖLÜM

2.1. İletişim Becerileri	7
2.1.1 İletişim Kavramının Tanımı	8
2.1.2. İletişim Süreci ve Unsurları.....	9
2.1.2.1. Kaynak	9
2.1.2.2. Mesaj.....	10
2.1.2.3. Kodlama – Kod açma.....	11

2.1.2.4. Kanal	11
2.1.2.5. Hedef (Alıcı)	12
2.1.2.6. Geri bildirim.....	12
2.1.2.7. Gürültü	13
2.1.3. İletişim Çeşitleri	14
2.1.3.1. Yazılı iletişim	14
2.1.3.2. Sözlü iletişim	14
2.1.3.3. Sözsüz iletişim	15
2.1.4. İmamların İletişim Becerileri	15
2.2. Beden Dili.....	16
2.2.1. Beden Dilinin Tanımı.....	16
2.2.2. Beden Dilinin Önemi.....	17
2.2.3. Beden Dilinin Unsurları	17
2.2.3.1. Jestler	18
2.2.3.2. Mimikler	19
2.2.3.3. Yüz ifadeleri.....	19
2.2.4. Beden Dilinin İnsan Yaşamındaki Yeri.....	20
2.2.5. Beden Dilinin İnsan Yaşamına Etkileri	22
2.3. Retorik.....	25
2.3.1. Retorik Kavramının Tarihçesi	26
2.3.2. Retorikte İknanın Üç Kanıtı ve Kairos.....	31
2.3.2.1. Ethos	32
2.3.2.2. Logos.....	34
2.3.2.3. Pathos.....	35
2.3.2.4. Kairos	36
2.4. Dini İletişim.....	37
2.4.1. Dini İletişimin Önemi.....	37
2.4.2. Dini İletişim ile İlgili Kavramlar	39
2.4.3. Dini İletişimde Bulunma Zorunluluğu	41
2.4.4. Dini İletişimin Unsurları	42
2.4.4.1. Dini iletişimde kaynak	42
2.4.4.2. Dini iletişimde mesaj	42
2.4.4.3. Dini iletişimde kanal	44

2.4.4.4. Dini iletişimde alıcı.....	48
2.4.5. Dini İletişim Faaliyetleri	49
2.4.6. Dini İletişimde Hutbe ve Unsurları	49
2.4.7. Dini İletişim Vasıtası Olarak Hutbenin Harici Şartları	50
2.4.7.1. Hutbenin gerçekleştirildiği zaman: Cuma günü	50
2.4.7.2. Hutbenin gerçekleştirildiği mekân: Cami	52
2.4.8. Dini İletişim Vasıtası Olarak Hutbenin Dâhili Unsurları.....	54
2.4.8.1. Hutbede kaynak: İmam-Hatip.....	54
2.4.8.2. Hutbede mesaj.....	62
2.4.8.3. Hutbede konu	63
2.4.8.4. Hutbede içerik.....	66
2.4.8.5. Hutbenin süresi	66
2.4.8.6. Hutbede kanal	68
2.4.8.7. Hutbede hedef/alıcı: Cemaat.....	76
2.4.9. Hutbede ve Dini Mesaj İletiminde Retorik	77
2.4.9.1. Hutbede ethos.....	79
2.4.9.2. Hutbede logos	81
2.4.9.3. Hutbede pathos.....	83

III. BÖLÜM

3.1. Katılımcılara Yönelik Demografik Özellikler.....	85
3.2. Etkili İletişim Bağlamında Hutbelerin Cemaat Üzerindeki Rolü Hakkındaki Bulgular	87
3.2.1. Hitabet ve Konuşma Tekniği Bilgisine Sahip Olmak	87
3.2.2. İmam-Hatibin Kişiliği, Karakteri ve Duygusal Söylemi	93
3.2.3. Beden Dili, Jest ve Mimikleri Etkili Kullanmak	98
3.2.4. İmam-Hatibin Dış Görünüşü	102
3.2.5. Hutbenin Etkililiğini Azaltan Faktörler.....	105

IV. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER	110
4.1. SONUÇ VE ÖNERİLER	110
KAYNAKLAR.....	117
ÖZGEÇMİŞ.....	128

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo.1	85
Tablo.2	88
Tablo.3	93
Tablo.4	99
Tablo.5	102
Tablo.6	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil.1.....	13
Şekil.2	32
Şekil.3	87



KISALTMALAR

DİB: Diyanet İşleri Başkanlığı

TDK: Türk Dil Kurumu



I. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Beceri sahibi olmak çeşitli faaliyetlerde yeterli olma anlamına gelmektedir. İnsanlar dünyaya geldiği andan itibaren tüm becerileri bir gelişim sürecindedir. İletişim becerileri de insan ile birlikte gelişmektedir. İnsan varoluş itibarıyla her daim diğer insanlarla karşılıklı iletişim halindedir. Sağlıklı iletişim kurmak için sağlıklı iletişim becerilerine sahip olmak gerekmektedir. İletişim becerileri ise sözlü veya sözsüz mesajların farkına varma, dinleme esnasında aktif olma ve mesajlara geri bildirim vermek şeklinde tanımlanmıştır. İnsanlar birbirleriyle duygu ve düşünce alışverişinde bulunurken iletişim becerilerine sahip olmaları oldukça önemlidir. İletişim sırasında, muhatap tarafı anlama, içinde bulunduğu hali empati kurarak hissedebilme de iletişim becerilerinin önemi büyüktür. İletişim becerilerini etkili bir şekilde kullanmak, bireyler arasında ilişkileri düzenleyip kolaylaştırmada insanların karşılarına çıkan sorunlarla başa çıkabilmede, sağlıklı ilişkiler geliştirebilmede ve iş yaşamlarında başarılı olmalarında oldukça önemli olmaktadır. Toplum hayatında karşılaşılan problemlere olumlu karşılıklar vermede iletişim becerilerine sahip olmak sorunlarla başa çıkmada etkili bir yol olmaktadır (Cüceloğlu, 2019).

Dini iletişim, çeşitli iletişim biçimleri arasında önemli bir yere sahip olup en yaygın olanlardan biridir. Bilgi, haber, fikir, tutum, duygu ve becerilerin paylaşılmasını içeren iletişim, hedef kitlede yeni bir tutum oluşturmak, var olan bir tutumu güçlendirmek ya da değiştirmek için kullanılan, insanlar arasında anlamı ortaklaştıran, mesaj alışverişi olarak ifade edilebilecek bir faaliyettir. Dini görevlilerin cemaatlerine ve öğretmenlerin öğrencilerine dini bilgi, düşünce, duygu ve becerileri öğretebilmeleri için nitelikli bir iletişim ve etkileşim süreci kurmaları elzemdir. Dini tutum ve davranışların oluşumu, dini duygu ve düşüncelerin gelişimi

amaçlı iletişim yoluyla sağlanır. Dini eğitimcilerin öğrencilerde, dini görevlilerin ise cemaatlerinde dini duyguları, düşünceleri, tutumları ve davranışları yerleştirme veya pekiştirme çabaları, bir dini eğitim faaliyetidir. Dini eğitim, iletişim açısından ele alındığında dini iletişim yoluyla gerçekleştirilebilir. Dini iletişimi en eski iletişim biçimlerinden biri olarak nitelendirmek mümkündür. Dini iletişimin tarihi, insanlığın yaratılışından bile öncesine kadar uzanır. Kur'an-ı Kerim bu konuda bize ipucu verir: "Bir de Rabbin, Âdemoğullarından, bellerindeki zürriyetlerini alıp da onları kendi nefislerine şahit tutarak: Ben sizin Rabbiniz değil miyim?" dediği vakit, "pekâlâ Rabbimizsin, şahidiz" dediler." (Kur'an, 7:172). Ayetler incelendiğinde, tüm peygamberlerin Allah ile kendilerine gönderildikleri toplumlar arasında dini iletişim kurmaya çalıştıkları söylenebilir. Peygamberlerin ilahi mesajları halka ulaştırma çabaları ve onlarla ilişkileri de dini iletişim kapsamında değerlendirilebilir (Köylü, 2003). Kaynak konumundaki imamların, dini iletişim aracı olarak hutbeleri (vaaz) cemaate etkili bir şekilde sunabilmeleri için dinleyicinin dikkatini çeken, dinlenen, anlaşılan ve etkili olabilecek bazı özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Bu nitelikler, hutbenin hem dini iletişim aracı hem de yetişkin/kamu dini eğitimi aracı olarak işlev görmesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, güvenilirlik, itibarlılık, saygıdeğerlik, uzmanlık/mesleki bilgi, eğitim altyapısı, iletişim becerileri ve genel kültür bilgisi gibi genel özelliklerin yanı sıra dini bilgiye sahip olma, samimiyet, coşku, hitabet teknikleri bilgisi, uygun kıyafet ve bakımlı dış görünüşe sahip olma gibi özellikler de imamların dini iletişimci olarak etkinliğini artırıcı unsurlar olarak kabul edilir.

Yukarıdaki ifadelerle dayanarak dini iletişimin gerçekleştiği en önemli unsur olan hutbede etkili bir dini iletişim ortamının oluşturulmasında, imamın dini iletişim becerilerine sahip olması ve retorik etkili kullanabilmesi öngörülmektedir. Tüm bu ifadelerle dayalı olarak yapılacak olan bu çalışmada etkili iletişim bağlamında hutbelerin cemaat üzerindeki rolü incelenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Camiiler cemaatlerin bir araya geldiği ve dini bilgiye eriştiği kutsal mekanlardır. İmamlar, birer kanaat önderi olarak hem toplumun büyük bir kesiminde hem de cemaatler açısından sözü dinlenen ve fikri anlamda takip edilen, itibar gören kimselerdir. İmamların

retoriği, beden dili, kıyafet tercihleri dini bilginin öğrenilmesinde ve hutbelerin akılda kalıcılığında etkili olan dinamikler olarak düşünülebilir. Bu bağlamda çalışmanın amacı hutbelerin dini bilgiyi cemaate iletmesinde imamların retoriğinin nasıl bir rolü olduğunu ortaya koymaktır. İmamların iletişim becerileri ve söylemi nasıl olursa hutbelerin cemaat tarafından öğrenilmesi kolaylaşır. Buna bağlı olarak hutbelerin akılda kalıcılığını artırmak için imamların beden dilinde hangi unsurların bulunması gerekir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Retorik, etkili iletişim kurma sanatıdır. İmam-Hatiplerin retoriğin önemi, din görevlilerinin insanlarla etkili bir şekilde iletişim kurabilmeleri için oldukça önemli görülmektedir. Retorik, din görevlilerinin ve İmam-Hatiplerin; dini mesajları açık ve net bir şekilde iletebilmelerine, cemaati ikna edebilmelerine ve motive edebilmelerine, dinî konularda farkındalık yaratabilmelerine, farklı görüşlere sahip insanlarla etkili bir şekilde iletişim kurabilmelerine, dinî münazaralarda üstün gelebilmelerine yardımcı olur. Hutbelerin akılda kalıcılığı dini bilginin edinilmesinde temel hususlardan biridir. Bu anlamda Türkiye'de cemaatin en fazla olduğu dönemler cuma namazları ve bayram namazlarıdır. Cuma ve bayram namazlarında imamların söylemlerinin cemaatin dini bilgiye erişmesinde, hatırlanmasında ve akılda kalıcılığındaki rolünü retorik üzerinden incelemesi bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca imamların retoriği ve hutbeler konusunu ele alan çalışmaların Türkçe literatürde sınırlı sayıda olması çalışmayı farklılaştıran bir diğer etkidir. Bu bağlamda literatürdeki boşluğu doldurması bakımından bu araştırmanın yapılması oldukça önemli görülmektedir.

1.4. Problem Cümlesi

Cemaatlerin hutbe bağlamında dini bilgiye ulaşmasında ve verilen mesajların kalıcı ve etkili olmasında imamların retoriğinin nasıl bir rolü vardır?

1.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda araştırmanın deseni, çalışma grubu, veri toplama ve verilerin analizi başlıklarına yer verilmiştir.

1.5.1. Araştırmanın Deseni

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması modelini kullanarak tasarlanmıştır. Durum çalışması, nitel araştırma yöntemlerinden

biri olarak, gerçek yaşam bağlamı içinde tek bir olguyu veya durumu derinlemesine inceleyen bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, özellikle olgu ile onu çevreleyen bağlam arasındaki sınırlar net olmadığında ve birden fazla veri kaynağı mevcut olduğunda kullanılır. Bu araştırma yaklaşımı görünürdeki gerçeği değil olguyu temele alarak, olgunun bağlamından uzaklaşmasının güçleştiği durumlarda söz konusu olguyu ayrıntılı şekilde incelemeye olanak sağlar. Bu araştırma deseni ile “nasıl” ve “niçin” sorularını temele alarak bir durum hakkında ayrıntılı betimlemeler yapmak amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2020).

1.5.2. Çalışma Grubu

İmamların retoriğinin, etkili iletişim bağlamında hutbelerin cemaat üzerindeki rolünün gösterilmesinde kavramın özünü ilişkili olarak kolektif davranışı ve içinde bulunan durumu etkileyebilecek olan cemaatin yaş durumunun ve caminin bulunduğu çevrenin önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, evrenden örneklem alınırken, farklı muhitlerde bulunan camilerdeki cemaatlerin yaş oranlarına dikkat edilerek tabakalı örnekleme yapılmıştır. Örneklem alınırken, rastgele camilerdeki cemaatler yerine sosyo-kültürel özellikleri farklı ileri, orta ve ileri düzey semtlerden genç, orta ve ileri yaş düzeyine sahip toplam 9 cami cemaati oluşturmaktadır. Bunun nedeni, farklı çevrelerin sosyo-kültürel yapısını ve genç ile orta yaş grubundaki bireylerin içinde bulundukları durumu betimleme yaklaşımlarından yararlanarak daha gerçekçi bir sonuca yaklaşma olanağının yüksek olmasıdır. Bu çalışmada, araştırma evrenini bir veya daha fazla kritere göre tabakalara ayırmayı içeren tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, örneklem içerisinde alt grupların daha yüksek temsil oranına sahip olmasını sağlar. Araştırma için önemli olduğu düşünülen değişkenlere göre evrendeki alt grupların belirlenmesi ve bu alt grupların örneklemede, evrendeki oranlarına göre temsil edilmesinden oluşur. Tabakalı örnekleme yönteminde, öncelikle gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesi ve ardından bu örneklem büyüklüğünün tabakalar arasında orantılı olarak dağıtılması gerekir. Bu doğrultuda çalışmanın evrenini; Gaziantep ili Şehitkâmil ve Şahinbey merkez ilçelerindeki camiler ve cemaatler oluşturmaktadır. Araştırma yapılmadan önce gerekli mercilerden araştırma onay/izin belgesi alınmış ondan sonra araştırma verileri toplanmaya başlanmıştır.

1.5.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmadaki veriler görüşme (mülakat) yöntemi ile elde edilmiştir. Görüşme (mülakat), katılımcının önceden hazırlanmış sorulara cevaben görüş ve düşüncelerini ifade etmesiyle sonuçlanan veri toplama süreci olarak tanımlanmaktadır. Mülakatlarda, veri sözlü iletişim yoluyla elde edilir. Bu yöntem, sadece söylenenlerin yüzeysel anlamlarını değil, aynı zamanda daha derin bir anlayışı da sağlar (Karasar, 2020). Görüşme yönteminde araştırmacı, araştırılan konuya uygun, önceden hazırlanmış veya mülakat sırasında kendiliğinden ortaya çıkan sorular sorarak katılımcının duygu ve düşüncelerini sistematik bir şekilde ortaya çıkarmayı amaçlar. Bu çalışmada da katılımcıların görüşlerini sınırlama olmaksızın detaylı bir biçimde ortaya koymaları amaçlanacaktır. Bu doğrultuda çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorular alanında uzman kişilerce hazırlanmıştır.

1.5.4. Verilerin Analizi

Nitel veri analizi, elde edilen verilerin küçük birimlere ayrıştırılmasını ve kodlara ulaşılmasını, ardından bu kodların belirli temalar altında toplanmasını içerir. Bu çalışmada, veri analizi için içerik analizi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde, veri yorumlama için sıklıkla kullanılan iki analiz yöntemi vardır. Bunlar; betimsel analiz ve içerik analizidir (Seggie ve Bayyurt, 2015). Bu araştırmada verilerin içerik analizi ile analiz edilmesi tercih edilecektir. İçerik analizi, çeşitli veri toplama yöntemleriyle elde edilen verileri tarafsız ve sistematik bir şekilde sunmayı amaçlayan bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi, bir verinin bilimsel yorumlanması olarak tanımlanabilir. Bu analizin temel amacı, elde edilen verileri ifade edebilecek kavramlara ve ilişkilere erişmektir. Bu bağlamda, içerik analizi, benzer verilerin belirli kavramlar ve temalar altında toplanmasını ve okuyucu tarafından anlaşılabilir bir şekilde yorumlanmasını içerir.

1.6. Sınırlılıklar

Araştırmada elde edilen veriler Gaziantep ili merkez ilçeleri olan Şahinbey ve Şehitkamil’de bulunan camilerdeki cemaatlerle sınırlıdır.

1.7. Tanımlar

İmam: İslam dininde camide namaz kıldıran ve dini görevleri yerine getiren kişiye verilen unvandır. İmamlar, bulundukları cami veya mescidin dini ve manevi rehberleri olarak görev yapar ve dini mesajları cemaate ulaştırmada önemli bir rol oynarlar.

Cemaat: Dini inançlar, ortak değerler, sosyal bağlar ve karşılıklı etkileşimler etrafında toplanmış bireylerden oluşan bir topluluktur

İletişim Becerileri: İletişim becerileri, bireylerin düşüncelerini, duygularını, bilgilerini ve inançlarını etkili ve uygun bir şekilde diğer insanlara aktarabilme yeteneklerini ifade eder. Bu beceriler, hem sözlü (konuşma ve dinleme) hem de yazılı (yazma ve okuma) iletişimi kapsar ve ayrıca sözsüz iletişim (jestler, mimikler, beden dili) ve teknolojik iletişim araçlarının kullanımını da içerir.

Retorik: Bir konuşmacının veya yazarın, dinleyicilerini veya okuyucularını belirli bir görüşe inandırmak, etkilemek veya harekete geçirmek için başvurduğu teknikler ve stratejiler bütünüdür. İkna etmek amacıyla kullanılan sözlü veya yazılı ifade sanatıdır.

II. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İletişim Becerileri

Yeterlilik kazanmak, çeşitli faaliyetlerde yetkin olmak anlamına gelir. İnsanlar doğdukları andan itibaren tüm becerileri gelişme sürecindedir. İletişim becerileri, bireyler sürekli olarak başkalarıyla etkileşim içinde olduklarından, onlarla birlikte gelişir. Sağlıklı iletişimi teşvik etmek için etkili iletişim becerilerine sahip olmak esastır. Bu beceriler, sözlü ve sözsüz ipuçlarının farkında olmak, aktif olarak dinlemek ve mesajlara geri bildirim sağlamayı içerir (Korkut, 2005). Deniz (2003), iletişim becerilerini, bir bireyin çevreden gelen mesajları aktif olarak dinleme, bunları doğru bir şekilde kodlama ve anlamlı geri bildirim verme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Bireyler başkalarıyla duygu ve düşünce alışverişinde bulunduklarında iletişim becerilerine sahip olmak çok önemlidir. Karşıdakini anlamak, onun durumu ile empati kurmak da iletişim becerilerinin önemli yönleridir (Künüçen, 2009). Etkili iletişim becerilerine sahip olmak, bireyler arasındaki birçok sorunu çözerek çevreye uyum sağlamayı ve uyumlu etkileşimleri kolaylaştırır. Etkili iletişim önündeki engellerin belirlenmesi ve hataların düzeltilmesi, daha sağlıklı bir iletişim ortamı yaratılmasına ve iletişim becerilerinin geliştirilmesine katkıda bulunur (Ersanlı ve Balcı, 1998). İletişim becerilerini etkili bir şekilde kullanmak, bireyler arasındaki ilişkileri düzenlemek ve kolaylaştırmada (Kılıçarslan, 2011), zorluklarla başa çıkmada, sağlıklı ilişkiler kurmada ve mesleki yaşamda başarı elde etmede (Deniz, 2003) hayati bir rol oynar. İletişim becerilerine sahip olmak, toplumsal zorluklara olumlu yanıt vermede etkili bir yaklaşım olduğunu kanıtlamaktadır (Cüceloğlu, 2019).

2.1.1 İletişim Kavramının Tanımı

İnsanı diğer canlılardan ayıran en belirgin özellikler arasında akıl yürütme yeteneği ve duygu ve düşüncelerini ifade etme kabiliyeti yer alır. Bu özelliklerin gerçekleştirilmesindeki temel araç iletişimdir. İnsanlar varoluşun başlangıcından itibaren başkalarıyla iletişim kurma ihtiyacı hissetmişlerdir (Aziz, 2016) ve bu amaç için çeşitli yöntemlere başvurmuşlardır. İletişim, toplum hayatının köşe taşı olarak işlev görür ve toplumsal hayatı yaşanabilir kılan vazgeçilmez bir yönüdür. İletişim, toplum içindeki insani etkileşimlerden kaynaklanan bilgi ve duyguların yayılmasında zamandan ve mekândan bağımsız olarak önemli bir rol oynar (Altıntaş ve Çamur, 2004). İnsanlar, çevrelerinde meydana gelen olayları topladıkları bilgiler aracılığıyla algılar ve sosyal varlıklar olarak bu olayları başkalarıyla iletişim yoluyla yorumlarlar. Karşılıklı bir alışveriş içinde olan bireyler, sadece başkalarından bilgi almazlar aynı zamanda bilgi de iletirler. Sonuç olarak, bireylerin kendilerini ifade etme ve diğerlerini anlama konusundaki doğuştan gelen ihtiyacı, onları iletişim yoluna iter (Cüceloğlu, 2000). Dolayısıyla iletişim, insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Tayfun, 2014).

"İletişim" kavramı, Latince kökenleri olan "communis" (ortak) ve "communicare" (paylaşmak) kelimelerinden türemiştir. Özünde, bireylerin karşılıklı olarak ürettikleri simgeler veya bilgiler aracılığıyla iletilen mesajları anlama ve yorumlama çabasını içeren bir süreci ifade eder (Dökmen, 1998). Türk Dil Kurumu (2014)'na göre iletişim, bireyin duygu, düşünce ve bilgisini herhangi bir araçla başkalarına aktarması olarak tanımlanır. Hanoğlu ve Mineoğlu (2007), iletişimi bireylerin birbirleriyle fikirlerini, duygularını ve düşüncelerini anlaşılır ve ortak araçlar kullanarak paylaşma süreci olarak tanımlarlar. Cüceloğlu (2000) da benzer bir tanım sunarak iletişimi bireyler arasında duygu ve düşünce alışverişi olarak görürken, Adair (1997/2013) ise iletişimi bir kişinin diğeriyle ortak bir bağ kurmak amacıyla gerçekleştirilen ve paylaşılan simgeler aracılığıyla anlamların insanlar arasında karşılıklı olarak aktarıldığı süreç olarak ifade eder. Dahası, Cüceloğlu (2015) başka bir yerde iletişimi bilgi oluşturma, algılama ve aktarma süreci olarak tanımlamıştır. İletişim alanında yapılan incelemelerde çok sayıda farklı tanımla karşılaşılır. Örneğin, Dance ve Cari E. Larson 1970'lerde 126 farklı tanım tespit

etmişlerdir. Aziz (2016) ise iletişim için yaklaşık iki yüz farklı tanım olduğunu belirtmektedir. Bu tanımların kilit noktalarını özetlerken, belirli araçlar kullanılarak düşüncelerin, tutumların ve bilgilerin bir kişiden diğerine aktarılması süreci özlü bir şekilde ifade edilmiştir. Ek olarak, Yavuzer'e (2013) göre iletişim sadece konuşma ile sınırlı değildir. Ne söyleyeceğini, nerede ve ne zaman söyleyeceğini bilmeyi, daha iyi ifade etme yollarını düşünmeyi, karşılıklı anlayışı sağlamak için muhatap(lar) ile göz teması kurmayı ve mesajın anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmeyi akıcı bir şekilde gerçekleştirmeyi kapsar.

2.1.2. İletişim Süreci ve Unsurları

Süreç terimi, değişim, gelişme ve devamlılığı ifade eder. Olayların oluşumuna ve dönüşümüne işaret eder. Her şeyde olduğu gibi iletişimde de bir süreç söz konusudur (Sökmen, 2013). Kaynak ile hedef arasındaki mesajların iki yönlü akışına iletişim süreci adı verilir (Demirkaya, 2012). İletişim süreci yalnızca sözlü alışverişin ötesinde bir kavramdır. Yazılı, sözlü, sembolik ve sözsüz mesajlar gibi her türlü mesajı iletmeyi kapsar ve neyin, nerede, ne zaman ve nasıl iletildiği, mesajın hedefine ulaşp ulaşmadığı ve istenilen etkinin elde edilip edilmediği gibi faktörleri de içerir (Terzi, 2005). İletişim sürecinde kaynak bir mesaj oluşturur ve bunu alıcıya iletir. Alıcı mesajı yorumlar ve iletilen mesaja cevap verir. Böylece iletişim süreci başlar. İletişim tanımları göz önünde bulundurulduğunda, iletişimin gönderici ve alıcı arasında mesaj alışverişi olarak tanımlanabileceği söylenebilir. İletişim, kaynağın mesajı düzenleyip iletmesiyle başlar. Bu işleme kodlama denir. Ardından mesajın alıcıya ulaşan kodu çözülür. Bunun için alıcının mesajı algılayacak, yani mesajı deşifre edecek yeterliliğe sahip olması gerekir. Alıcı, kaynağın gönderdiği mesajı çözerek düşünceye dönüştürebilir ve geri bildirim sağlayarak iletişim sürecini tamamlayabilir (Tutar ve Yılmaz, 2013). İletişim süreci yedi temel öğeden oluşur. Bu öğeler; kaynak (gönderen), mesaj (ileti), kodlama-kod çözme, kanal, alıcı, geri bildirim ve gürültüdür (Bahar, 2016).

2.1.2.1. Kaynak

İletişim süreci, iletmek istediği mesajı kodlara dönüştüren ve alıcıya/hedefe ileten kaynak ile başlar. Kaynak, mesajın göndericisidir (Odabaşı ve Oyman, 2019). Kaynak konumundaki bireyler veya varlıklar, arzu ettikleri mesajları, duyguları, düşünceleri, fikirleri ve bilgileri kelimeler, çeşitli semboller, jestler ve mimikler

kullanarak alıcıya iletirler. Kaynak; bir birey, bir organizasyon, kurum, grup, toplum, televizyon, radyo, bilgisayar veya gazete olabilir (Gündüz Hoşgör, 2014, s. 6). Etkili bir iletişim sürecinin oluşumu kaynağa bağlıdır. Bu nedenle, kaynağın etkili iletişim için belirli özelliklere sahip olması gerekir. Gürüz ve Temel Eğinli (2015)'nin belirttiği gibi, bu özellikler bilgi sahibi olmak, kodlama yeteneğine sahip olmak, duruma uygun davranış sergilemek ve kaynak olarak tanımlanabilir olmak şeklinde sıralanabilir.

2.1.2.2. Mesaj

İletişim sürecinde, kaynaktan hedefe yöneltilen duygu, düşünce, inanç, bilgi ve fikir, kaynak tarafından kodlanmış bir forma dönüştürülür (Yüksel, 2008:15). İletişimin sorunsuz bir şekilde ilerlemesi için hem kaynak hem de alıcı arasında herhangi bir belirsizlik olmamalıdır. Kaynak ve alıcı arasındaki temel unsur mesajdır. İletişimin devamı, mesajın iletilmesini ve anlaşılmasını gerektirir. Bu açıdan, iletişimin ana direğinin mesaj olduğu söylenebilir. İletişimin devam edebilmesi için mesajın bazı temel özelliklere sahip olması gerekir. Bahar (2016) bu özellikleri şöyle özetler:

- Anlaşılabilir olmalıdır: Mesajların netliği, iletişimin devamlılığı için çok önemlidir.
- Açık olmalıdır: iletilen mesaj, kaynağın hedef kitlede ne beklediğini açıkça ifade etmelidir.
- Zamanlama uygun olmalıdır: Mesajlar, alıcıların algılamaya açık ve aktif dinleme durumunda oldukları uygun bir zamanda iletilmelidir. İletişimin etkili bir şekilde ilerleyebilmesi için mesajların doğru zamanda iletilmesi gerekir.
- Uygun bir kanal aracılığıyla iletilmelidir: Kanal, iletişimin oluşmasında önemli unsurlardan biridir. İletişimin devamlılığı ve anlaşılabilirliği, uygun kanala bağlıdır. Kaynak ile hedef arasındaki iletişimin devamlılığı, mesajın doğru kanal aracılığıyla iletilmesine bağlıdır.
- Kaynak ve alıcı arasında değişmeden kalmalıdır: Mesaj, kaynak ve hedef arasında herhangi bir değişikliğe uğramadan iletilmelidir. Dışsal etkiler ve değişiklikler, mesajın istenilen anlamından sapmasına yol açabilir.

2.1.2.3. Kodlama – Kod açma

İletilmek istenen bir düşünce, bilgi parçası veya ifadeyi hazırlama süreci kodlama olarak adlandırılır (Yüksel, 2016). Kaynak, iletmek istediğini, alıcının anlayabileceği sembol ve işaretler kullanarak bir mesaja dönüştürür. Bu kodlama süreci, gönderenin deneyimlerini de kapsar. Kodlama, sembolleri istenilen anlam haline getirme işlemidir. Sembol (sinyal), bir mesajı iletmek için uygun görülen fiziksel bir işaretlerdir. İletişimin gerçekleşmesi, gönderenin mesajı hedef kitleye göndermesiyle olur ve iletişimin etkinliği, alıcıya istenilen mesajın etkisini ve anlamını tam olarak aktarma yeteneği ile ilgilidir. Sağlıklı iletişimin gerçekleşmesi ve iletişimin etkinliği, alıcı tarafından beklenen davranışın gerçekleştirildiğinde ortaya çıkar. Bu ise ancak mesajın kodunun, alıcı tarafından kaynak tarafından kodlandığı şekilde çözüldüğünde başarılabılır (Tutar ve Yılmaz, 2013). Kodlama kaynak tarafından yapılırken, kod çözme alıcı tarafından gerçekleştirilir (Yüksel, 2013). Kod çözme, iletilen mesajın anlamlı bir şekilde algılanmasıdır. Başarılı kod çözme, kaynağın mesajı doğru bir şekilde kodlama yeteneğine bağlıdır. Sonuç olarak, mesaj kaynak tarafından doğru bir şekilde kodlanır ve alıcı tarafından istenilen düzeyde çözülür. Bunun sonucunda etkili iletişimi sağlanmış olur.

2.1.2.4. Kanal

Mesajın gönderilip alındığı ortam (Tutar ve Yılmaz, 2013) ve mesajın alıcıya ulaşması için izlediği yol "kanal" olarak adlandırılır (Ertürk, 2021). Kanal, mesajın kaynak ile alıcı arasında iletilmesinden sorumludur. Mesajlar, kanallar aracılığıyla bireylerin duyuşal organlarına iletilir. Kulak işitsel ortamı algıırken, göz ise görsel ortamı sağlar. Yüz yüze iletişimde hem işitsel hem de görsel kanallar kullanılır (Cüceloğlu, 2000). Kaynaktan yayılan mesajlar, duyuşal organlar aracılığıyla algılanır. İletilen mesajlar ne kadar çok duyuşal organa hitap ederse, alıcı tarafından daha iyi algılanması açısından iletişim o kadar etkili olur (Polat, 2014). Kanal seçimi, iletişimin etkinliğini doğrudan etkiler. Örneğin, karmaşık bir teknik konuyu iletmek için yazılı kanal yazılı metin veya sunum yoluyla daha etkili olabilirken, duyuşal bir mesajı iletmek için yüz yüze iletişim veya sesli görüşme daha uygun olabilir. Bu nedenle, kaynak, mesajın içeriği, hedef kitle ve iletişim ortamı gibi faktörleri dikkate alarak uygun kanalı seçmelidir.

2.1.2.5. Hedef (Alıcı)

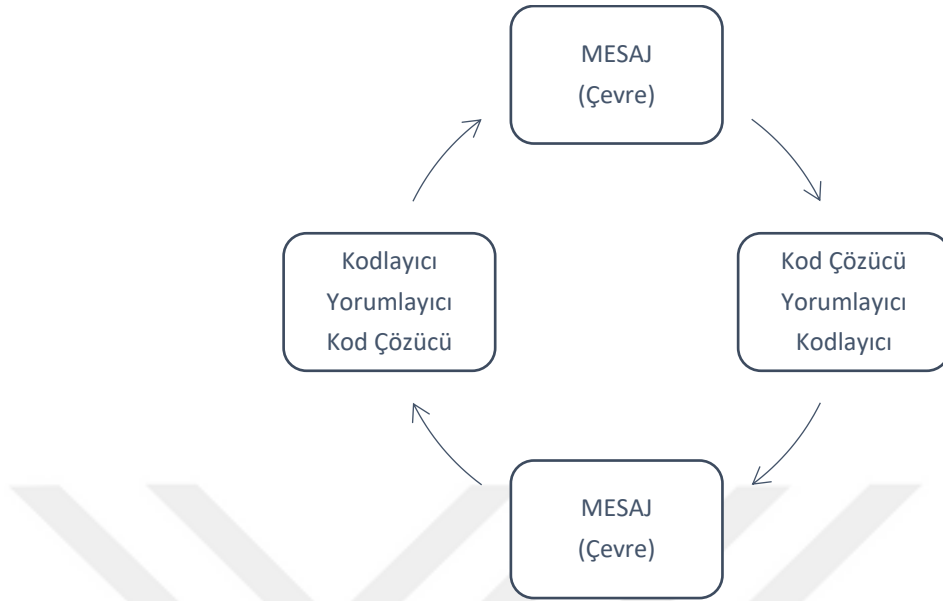
Alıcı, kaynak tarafından iletilen mesajı alan ve kod çözen taraftır (Tutar ve Yılmaz, 2013). Alıcılar olarak bireyler, semboller halinde iletilen mesajları düşüncelere dönüştürürler. Alıcı konumundaki kişi veya kişiler bu süreci gerçekleştirmeye hazır olmalıdır. Başarılı iletişim için, kaynağın mesajı alıcının durumuna uygun bir şekilde iletmesi ve alıcı hakkında bilgi sahibi olması önemlidir (Paşalı Taşoğlu, 2018). Tıpkı kaynak bir birey veya bir topluluk olabileceği gibi, alıcı da bir birey veya bir topluluk olabilir (Aydoğan, 2012). Alıcı, iletişim sürecinin vazgeçilmez bir parçasıdır; alıcı olmadan iletişimden bahsedilemez. İletişim sürecinin başarısını sağlamak için, alıcının iyi bir dinleyici olması büyük önem taşımaktadır. Etkili iletişimi kolaylaştırmak için alıcının bazı özelliklere sahip olması gerekir. Tutar ve Yılmaz bu özellikleri şöyle sıralar:

- Alıcı, iletilen mesajı gönderildiği gibi algılayabilmelidir.
- Mesajı doğru yorumlayabilmek için alıcının birikmiş bilgiye sahip olması gerekir.
- Alıcının bir geri bildirim mekanizmasına sahip olması gerekir.
- Mesajları objektif bir şekilde algılamak için alıcı seçici olmamalıdır.
- Alıcı, bağlamın seviyesine uyum sağlayabilmelidir.
- Dinamik yapısı gereği iletişim karşılıklı bir ilişki içinde gerçekleşir. Bu nedenle, alıcının gerektiğinde kaynak olarak hareket edebilmesi gerekir.

2.1.2.6. Geri bildirim

İletişim sürecinin son aşaması geri bildirimdir. Alıcı, mesajı aldıktan sonra gönderen konumuna geçerek orijinal gönderene geri iletmek üzere bir mesaj hazırlar, bu da geri bildirim olarak adlandırılır (Eren, 2020). İletişim sadece dinamik bir süreç değil, aynı zamanda karşılıklı bir etkileşim sürecidir. Dolayısıyla iletişim, monolog yapısından karşılıklı diyaloga, tekdüzenlikten dinamizme doğru bir dönüşüm yaşar (Tayfun, 2014). Geri bildirim, iletişim sürecinin önemli bir sonucu ve nihai aşamasını temsil eder (Aziz, 2016). Geri bildirim, iki kategoriye ayrılır: olumlu geri bildirim ve olumsuz geri bildirim. Olumlu geri bildirim, sergilenen davranışı destekler ve pekiştirir. Öte yandan olumsuz geri bildirim, mesajın alıcı tarafından

istenilen düzeyde algılanmadığını belirterek iletişimdeki kusurları düzeltmeye yarar (Tunçer, 2012).



Şekil 1. *Geri Bildirim Süreci* (Tutar ve Yılmaz, 2013)

2.1.2.7. Gürültü

İletişim sürecinde kaynak ile alıcı arasında iletilen mesajları tamamen engelleyen veya bozan faktörlere gürültü adı verilir (Zıllıoğlu ve Yüksel, 2007). Alıcının kaynak tarafından gönderilen mesajları amaçlarına uygun bir şekilde alamamasına neden olan tüm faktörler toplu olarak gürültü olarak adlandırılır (İbicioğlu ve Çağlar, 1999). Örneğin, alıcıdan geri bildirim alınamaması, mesajın iletimi için uygun kanalın seçilmemesi, anlam karmaşaları ve bireysel veya kültürel farklılıklar iletişimdeki gürültüye katkı sağlayabilir (Torbacıoğlu, 2007). Ayrıca, iletişimde gürültüye örnek olarak konuşmacının sesinin kısık olması, dil sürçmeleri, yazılı iletişimde metinsel hatalar veya belirsizlikler, okunması zor font stilleri, buruşuk veya yırtık kağıtlar ya da telefon hattındaki cızırtı gürültüye örnek olarak gösterilebilir. Gürültü, iletişimin güvenilirliğini veya doğruluğunu etkileyebilir (Eren, 2020). Mısırlı'ya (2021) göre iletişim sürecinde üç tür gürültü meydana gelebilir: kanaldan kaynaklanan gürültü, çevre koşullarından kaynaklanan gürültü ve anlam kaynaklı gürültüdür.

2.1.3. İletişim Çeşitleri

İletişim türleri, farklı kaynaklarda çeşitli biçimlerle ele alınmaktadır. Temel ve yaygın iletişim türleri üç ana gruba ayrılabilir: yazılı iletişim, sözlü iletişim ve sözsüz iletişimdir. Bu iletişim türleri ilerleyen bölümlerde daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.1.3.1. Yazılı iletişim

Yazılı iletişim, fikir ve duyguları çeşitli semboller kullanarak ifade etme sürecidir (Güngör, 2020). Yazının var olduğu en erken dönemden günümüze kadar devam eden bir iletişim biçimidir. Matbaa ve kâğıdın bulunmasına kadar yazma, taş, deri ve tabletlere yazı yazma şeklinde devam etmiştir. Matbaa ve kâğıdın bulunmasıyla birlikte yazılı iletişim hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ivme kazanmıştır. Mesafeler arttıkça yazılı iletişimin önemi de artmıştır. Bir mesajı birçok kişiye ulaştırma imkânı ve muhafaza etme ihtiyacı gibi faktörler, yazılı iletişimin kullanımını arttırmıştır. Günümüzde kâğıda ek olarak, yazılı iletişim için dijital araçlar da sıklıkla tercih edilmekte ve mesajların kâğıt-kalem kullanmadan yazılı olarak iletilmesine imkân sağlanmaktadır (Bıçakçı, 2008). Yazılı iletişim, kurumlarda en sık kullanılan iletişim biçimidir. Bunun nedeni, saklanabilmesi, delil olarak hizmet verebilmesi, unutulmaması ve gerektiğinde yeniden gözden geçirilmesi gibi özellikleridir. Yazılı iletişimi kolaylaştırmak için mektuplar, broşürler, broşürler, tanıtım kitapçıkları, duyurular, makbuzlar, ilan panoları, öneri ve şikâyet kutuları, kurum içi ve dışı yayınlar, raporlar ve diğer materyaller kullanılır (Ertürk, 2021).

2.1.3.2. Sözlü iletişim

Sözcükler ve sesler aracılığıyla duygu ve düşüncelerin ifade edilmesini içeren sözel iletişim, en eski ve en etkili iletişim biçimidir (Aziz, 2016). Eski çağlardan günümüze kadar insanlar birbirlerini anlayabilmek için kullandıkları en eski ve en çok tercih edilen iletişim yöntemidir. İnsanlar uyanık oldukları sürenin yarısını dinleme ve konuşma eylemleriyle, günlük aktiviteleri için sözel iletişime ayırarak geçirirler (Mısırlı, 2021). Bu iletişim biçimini diğerlerinden ayıran en önemli özellik, mesajları hızlı bir şekilde iletme ve anlık geri bildirim sağlama yeteneğidir (Yüksel, 2016). Sözel iletişim, iletişim sürecinde en sık kullanılan yöntemdir. Teknolojinin ilerlemesiyle yüz yüze sözel iletişim ihtiyacı azalsa da telefon ve bilgisayar gibi coğrafi sınırları ortadan kaldıran araçlar yardımıyla sözel iletişim alanı genişlemiştir

(Tutar ve Yılmaz, 2013). Bu iletişimin gerçekleşmesindeki en kritik unsur ise sözlü dildir (Mısırlı, 2021). Sözel iletişim iki bölümden oluşmaktadır: dil ile iletişim ve dil ötesi iletişim. İnsanların söyledikleri dil temelli iletişime, söyleyiş biçimleri ise dil ötesi iletişime karşılık gelir. İletişim sırasında ses tonu, kelimelere yapılan vurgu, hız, yoğunluk, sessizlik gibi unsurlar ek bir anlam katmanı oluşturur (Dökmen, 2015). Dilin yanı sıra sözel olmayan faktörler de iletişim sürecini etkilemektedir. Bu nedenle konuşmacılar, sözel iletişim sırasında sözsüz unsurları da hesaba katmalıdır.

2.1.3.3. Sözsüz iletişim

Sözlü veya yazılı kelimeler kullanılmadan duygu ve düşünceleri ifade etmeye sözsüz iletişim denir (Acar, 2007). Özünde, sözsüz iletişim kelimeler kullanmadan gerçekleşen bir iletişimdir; konuşma dili, işaret dili veya yazılı dil kullanılmadan anlaşılan bir iletişim biçimidir. Dilin kullanılmadığı ve düşünce ile fikirlerin dil aracılığıyla aktarılmadığı herhangi bir tavır, sözsüz iletişimi oluşturur. Sözsüz iletişim jestler, yüz ifadeleri, giyim tarzı, göz teması, kızarıklık, sergilenen davranışlar, saç stilleri, tercih edilen renkler vb. unsurlar aracılığıyla gerçekleştirilebilir (Tutar ve Yılmaz, 2013). İnsanlar birbirleriyle iletişim kurarken ne söylendiğinden ziyade, bir şeyin nasıl söylendiğine daha fazla dikkat ederler (Harris ve Muijs, 2004), bu da sözsüz iletişimin önemini vurgulamaktadır. Araştırmalara göre, iletişimin etkinliğinde kelimelerin %10'luk, ses tonunun %30'luk ve vücut dilinin ise %60'lık bir paya sahip olduğu belirtilmektedir. Kelimelerin iletişim üzerinde sadece %10'luk bir etkiye sahipken, vücut dilinin %60'lık çoğunlukta önemli bir rol oynadığı açıktır (Bahar, 2016). Dolayısıyla, günlük yaşamda ve kişilerarası ilişkilerde daha sağlıklı bir iletişim kurmak için, sözsüz iletişimin önemini ve işlevini anlamak etkili bir yöntemdir.

2.1.4. İmamların İletişim Becerileri

İmam-hatiplerin mesajlarını etkili bir şekilde iletmeleri ve cemaatleriyle bağ kurmaları için iletişim becerileri kritik bir öneme sahiptir. İmamların anlaşılır olabilmek ve kendilerini duyurabilmek için konuşma becerilerini geliştirmeleri, mesajlarının kitleye ulaşmasını ve etkili olmasını sağlamak açısından oldukça önemli görülmektedir. Ayrıca, imamların cemaatinin ve topluluğun manevi ihtiyaçlarını ve kaygılarını anlayabilmek için güçlü dinleme becerilerine sahip olması beklenmektedir. Dahası, imamlar, cemaatleriyle iletişim kurarken ve onların

kaygılarına hitap ederken empati, samimiyet ve etkili dinleme için sözsüz iletişim becerilerini de geliştirmelidirler. İmam yetiştiren eğitim kurumları, dini öğretiler ve imamlık yanında iletişim becerilerini, duygusal zekayı ve yöneticilik yönlerini geliştirmeyi önceliklendirmelidir. İmamlar, iletişim becerilerini geliştirerek camilerde ve mescitlerde cemaatin memnuniyetini, imajını ve motivasyonunu artırabilirler. Ayrıca, iletişim becerileri, imamlara etkili sunum tasarımı, yazılı iletişim ve eğitim liderleri olarak liderlik perspektifleri gibi çeşitli araçları kullanma imkânı sağlar. Son olarak imamlar, iletişim becerilerini sürekli geliştirmeye ve etkili iletişim stratejilerindeki son yeniliklere açık olmaya çalışmalıdırlar. Bir imamın iletişim becerilerini geliştirmeye açık olması, mesajları ve öğretileri etkili bir şekilde iletmede, cemaat içinde etkinliği artırmada ve sürekli gelişim için açık fikirli bir manevi rehber olarak konumunu sürdürmede hayati bir rol oynar.

2.2. Beden Dili

2.2.1. Beden Dilinin Tanımı

"Beden" kelimesi aslen Arapça kökenli olup çoğul hali "ebdân", insan bedenine karşılık gelen bir kelimedir. Aynı zamanda "büyük" anlamını da taşımaktadır. Nitekim Araplar "racülün bâdinün" dediklerinde "şişman ve iri bir adam" kastetmektedirler. İnsan bedenine "beden" denmesinin kökeni de bu anlama dayanmaktadır. Bizim dilimizde ise canlı varlıkların maddi kısmına vücut denir. Beden dili, insan etkileşimlerinde bireylerin birbirlerine koydukları "mesafe"yi ve aralarındaki "temas"ları kapsar. Bu, beden duruşunu, yön değiştirmeleri, baş çevirmeleri, kaş-göz hareketleri ve mimiklerden oluşan yüz ifadeleri, bir bakış, bir gülümseme, bir sırıtma, el sıkışma, öpüşme, yumruk tokuşturma, el kaldırma, kolları bağlama, bacakları çaprazlama, bağdaş kurma, ayak kullanarak yürüme, oturma-kalkma pozisyonları, ses tonu - bunların yanı sıra - giyim tarzları, saç-sakal-bıyık modelleri ve makyaj gibi duyguların, düşüncelerin, tutumların, arzuların ve ihtiyaçların dışavurum araçları olarak hizmet eder (Kara, 2004). Vücudumuz, iç dünyamızın eldiveni, dili ise kalbimizin sözcükleridir. Gazali'ye göre beden, ruhun aletidir (Çamdibi, 2008). İçimizdeki her hareket, his, heyecan ve arzu beden dilimiz aracılığıyla dışavurum bulur. Beden ifadeleri dediğimiz şeyler aslında içsel hareketlerimizdir (Molcho, 2000). Örneğin; kızarma, solma, terleme, kekeleme,

sinirli hareketler, titreyen eller, kısık, kırık, aşırı yüksek veya alçak ses tonu ve yapay bir sırtıma gibi beden hareketleri, bir kişinin iletişim sırasında utangaç ruh halini yansıtan hareketler olarak kabul edilir.

2.2.2. Beden Dilinin Önemi

Beden dilini doğru kullanmak, tartışmasız bir şekilde son derece etkilidir ve hatta bazılarına göre sözlü dilden bile daha önemlidir. Bunun nedeni, beden dilinin kullanımının aşağıdakileri sağlamasıdır:

- Kendini ifade etme kolaylığı sağlar,
- Başkalarını daha kolay anlamamızı yardımcı olur,
- Konuşmaya tutarlılık katar,
- Kendi iç dünyamız ve etkileşimde bulunduğumuz kişilerin iç dünyaları hakkında önemli ipuçları verir.

Beden dili aracılığıyla hangi duygunun ifade edildiği sorusu gündeme geldiğinde, çeşitli yönler ima edilir. Bunlar arasında, heyecanın kısa vadeli ani patlamaları, uzun vadeli içgüdüsel durumlar veya bireyin karakterini ve tavrını belirleyen kendine özgü tutumlar yer alır. Kimin, ne zaman ve hangi duyguyu kime gösterebileceğimizi kurallar aracılığıyla düzenleriz. Bu nedenle, beden diline dikkat etmek aynı zamanda "kendi ve başkalarının duygularını nasıl ifade ettiğimizi, hatta bazılarını bastırıp veya abartıp, bazılarını da minimuma indirgediğimizi" dikkatle gözlemlemeyi de içerir (Schober, 2008).

2.2.3. Beden Dilinin Unsurları

Sözsüz ifadelerimiz genellikle üç kategoriye ayrılır: jestler, yüz ifadeleri ve duruş. Yüz kaslarının kullanımı ifade olarak hizmet ederken, baş, el, kol, bacak ve tüm vücut hareketlerinin kullanımı jestleri oluşturur. Buna ek olarak, bir kişinin yürüme, ayakta durma, oturma, dönme şekli ve zihinsel olarak hayal ettiğimiz silüetin tümü duruşuna veya davranışına katkıda bulunur (Şenbay, 1991). Jestler ve yüz ifadeleri yalnızca kelimeler bittiğinde değil, konuşmanın başında veya hatta sessiz ortamlarda bile devreye girebilir.

2.2.3.1. Jestler

Jestler, bir şeyi açıklamak için eller, kollar ve başla yapılan içgüdüsel veya kasıtlı hareketlerdir. Jestlerin en belirgin örnekleri, konuşma sırasında yapılan el ve kol hareketleridir; bunlar yalnızca söylenen sözleri desteklemekle kalmaz, aynı zamanda konuşmacıyı daha dinamik hale getirir. Dolayısıyla konuşmacı sadece sözlü olarak değil, aynı zamanda kaşları, gözleri, vücudu, elleri, kolları ve bacakları içeren jestlerle de iletişim kurar. İnsanlar kendilerini ifade etmek için iki tür jest kullanır: doğal jestler ve kasıtlı jestler. Doğal jestler, rahatlık, temizlik veya kaşıma gibi bedensel ihtiyaçları karşılamak için refleks olarak oluşan kendiliğinden hareketlerdir ve ifadeye katkıda bulunmak için tasarlanmamıştır. Örnekler arasında ovma, kaşıma, yeme, kolları kavuşturma, bacakları kavuşturma veya rahat bir duruş sergileme sayılabilir. Öte yandan kasıtlı jestler, düşüncelerimizi ve duygularımızı destekleyen ve somutlaştıran kasıtlı hareketlerdir. Bu jestler, bir konuyu açıklığa kavuşturmak için yüz, baş, el, kol, bacak ve vücut hareketlerini içerir. Sözlü iletişim kurulamadığında veya istenmediğinde, özellikle el ve kol hareketleri, baş hareketleri, yüz ifadeleri, omuz ve bacak hareketleri, duygu ve düşünceleri ifade eden bir dil oluşturur. Bu iletişim biçimi, özellikle yabancılar, sağır, dilsizler veya konuşmaktan kaçınanlar için önemli hale gelir. İnsan iradesiyle yönlendirilen jestler, duygularımızı ve düşüncelerimizi destekler ve somutlaştırır ve üç kategoriye ayrılır:

Anlatım Jestleri: Kasıtlı jestlerimizden biri olan ifade jestleri, mutluluk, korku, öfke, şaşkınlık, üzüntü ve tiksinti gibi temel duyguları ifade etmek için kullanılan yüz ifadelerini içerir. Bunlar yüzümüzde sergilenir ve varlığımızı korumaya yönelik hareketlerden kaynaklanır. Örneğin, öfkeyle gözleri kısmak veya korku anında kulakları parmaklarla kapatmak gibi (Kara, 1999).

Sosyal Jestler: Sosyal jestler, beklenen ifadeyi yüze oturtan hareketlerdir. Buna göre, gerçekte olduğundan daha mutlu veya daha hüznü görünen yüz ifadeleri sosyal jestleri oluşturur. Başka bir deyişle, yüz jestleri, karşısındaki kişinin durumuna adapte olarak ona beklenen yanıtı verir. Buradaki amaç, başkalarını memnun eden davranışları taklit ederek sosyal bir rol oynamaktır. Bir taziye ortamında iç dünyamızdan oldukça farklı bir duygusal durum sergilemek bunun iyi bir örneğidir (Baltaş, Baltaş, 1999; Kara, 1999, s. 220).

Mimik Jestleri: Bu jestler, taklit ve betimleyici jestlerdir. Baltaş ve Baltaş'a (1999) göre dört kategoriye ayrılırlar:

- Tiyatroya özgü jestler ve mimikler: Göstericilerin seyirciyi memnun etmek için kullandıkları jestler.
- Taklit Jestleri: Bunlar sosyal jestlerden önemli ölçüde farklılık gösterir. Bir kedinin sesini taklit etmek buna örnektir.
- Şematik Jestler: Burada kişi, bir durumun en çarpıcı özelliğine odaklanır ve sadece onunla tümü anlatmaya çalışır. Boş bir bardaktan su içme taklidi yapmak buna örnektir.
- Teknik Jestler: Bunlar, yalnızca kendilerinin anlayabileceği şekilde polis memurları ve borsa memurları gibi belirli meslek gruplarında kullanılan hareketlerdir.

2.2.3.2. Mimikler

Yüzümüzdeki görünen duygularımız, konuştuğumuz insanlara duygusal durumumuz hakkında bilgi verir. Yüz ifadeleri, duygusal hayatımızla ilişkilidir. Buna ek olarak, konuşma ve iletişim ile ilgili sinyaller de verilir. İnsanlarla konuşmak isteyip istemediğimizi, konuşmak mı dinlemek mi istediğimizi, söylenenleri anlayıp anlamadığımızı, söylenenlerden şüphe duyup duymadığımızı veya destekleyip desteklemediğimizi iletirler.

2.2.3.3. Yüz ifadeleri

İnsan yüzü, yetkin bir gözlemciye anlamlı mesajlar ileten önemli bir yapıya sahiptir; vücut dilinin en etkili ve kesin anlamlarını barındırır. Yüz hem birincil ifade birimi hem de sesin kaynağı olarak kabul edilir. Ek olarak, güzellik ve çirkinliğin algılandığı başlıca yerdir ve tarih boyunca diğer vücut bölgelerinden daha fazla ilgi çekmiş ve süslenmiştir. Yüzümüz konuşmanın ve iletişimin odak noktasıdır, bu nedenle yüz hareketlerimizin ve ifadelerimizin etkisi önemlidir. Yüzümüz duyguları ifade etmek için bir araç olarak hizmet ederken aynı zamanda iletişimi düzenlemek ve yönetmek için de kullanılabilir. Yüzümüzün ve vücudumuzun iletmediği anlamlar, iletişimi güçlendirebilir veya zayıflatabilir. Tarihi kayıtlar, Çinlilerin, Milattan önceki dönemde çok önce insan karakterlerini okuma ve başarı seviyelerini yüz özelliklerine göre belirleme sanatını geliştirdiğini göstermektedir. Eski Yunan uygarlığı da pratik

formüller aracılığıyla insan karakteri hakkında bilgi edinmeyi amaçlayarak bu alana ilgi duymuştur. 18. yüzyılda, önde gelen alim Erzurumlu İbrahim Hakkı (1705-1771), "Maarifetname" adlı eserinde karakter okuma kavramını ortaya atmış ve uygun koşullar altında karakter değerlendirmesinde ve yüz tanımda %90'ın üzerinde başarı oranına ulaşılabilceğini iddia etmiştir. İnsan yüzünün sol tarafı gerçek kişiliği yansıtırken, sağ tarafı ise bireylerin genellikle gizlemeye çalıştığı ve arzu ettikleri şekilde sunmaya çalıştıkları "sahte yüzü" yansıtır (Reca, 2007, s. 59). Amerikalı antropolog Ray L. Birdwhistell, yaklaşık 250.000 yüz ifadesi yapılabileceğini öne sürerken, Judi James ise temel bir bakış açısıyla gülümseme ve üzüntü olmak üzere iki temel yüz ifadesini kabul eder (James, 2009).

Yüz ifadeleri neredeyse tüm duyguları yansıtabilse de en yaygın olanlar mutluluk, korku, tiksinti, öfke, üzüntü ve sürprizdir. Kültürlerarası çalışmalar, vücut dilinin biyolojik temellerine odaklanmış ve doğuştan gelen davranışlarda öğrenme ve yeni davranışlar geliştirme boyutunu incelemiştir. Batı kültürüyle teması olmayan kültürlerden Amerikan ve Japon toplumlarına kadar çeşitli kaynaklardan gelen veriler değerlendirildiğinde, temel duygu iletimi konusunda yüz ifadeleri aracılığıyla sağlanan ortaklık ortaya çıkar. Paul Ekman, '(Emotion in the Human Face) İnsan Yüzündeki Duygular' adlı eseri için ABD, Brezilya, Japonya, Yeni Gine ve Borneo'da araştırmalar yürütmüştür. Araştırmasında kullandığı teknik, Ekman'ın psikologlar Friesen ve Tomkins ile birlikte geliştirdiği yüzsel duygulanım puanlama tekniği olarak bilinen Facial Affect Scoring Technique (FAST), bir yüz ifadeleri atlası işlevi görür. Bu katalog daha sonra çeşitli kültürlerin ortak ve farklı yönlerini tespit etmek için kullanılan bir araştırma yöntemi haline gelmiştir. Yüz ifadeleri üzerine yapılan zengin araştırma verileri, yüz ifadelerinin evrensel yönlerini anlamaya katkıda bulunmuştur. Bu evrensel dil, insanlığın ilk günlerinden beri ortak dili olmayan bireyler arasında pratik bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır (Navarro and Kalrins, 2009, s. 193).

2.2.4. Beden Dilinin İnsan Yaşamındaki Yeri

Gündelik iletişim faaliyetlerinde bireyler öncelikle düşüncelerini mümkün olduğunca sürece dahil etmeyi amaçlarlar. Bu nedenle, bireyler tarafından söylenen sözler, yapılan ifadeler ve yazılan cümleler büyük ölçüde yaptıkları değerlendirmelerin sonucudur. Bununla birlikte, vücut dili aracılığıyla kurulan

iletişim büyük ölçüde bireylerin duygularının bir dışavurumu olarak düşünülebilir; duygularını bir dereceye kadar gizlemeye çalışsalar da duygularını açığa çıkararak daha fazla dikkat çekmeye meyillidirler. Öte yandan, bireyler günlük yaşamlarında başkalarıyla karşılaştıklarında herhangi bir konu hakkındaki görüşlerini belirtirken özellikle yüzleri olmak üzere çeşitli vücut bölgelerini sıklıkla ne çıkararak kullanırlar. Kısıtlama veya resmi gerekliliklerin olmadığı günlük yaşamın iletişim sürecinde, bireyler sözlü olarak gizleseler bile, karşılaştıkları kişilere duygularının iletilmesini isterler. Bu nedenle, başvurdukları yöntemlerden biri, karşılaştıkları kişilere, beden dilini mümkün olduğunca etkili kullanarak, gerçekte ifade etmek istedikleri duyguları aktarmaya çalışmaktır. Günümüzde bireyler, hareket halindeyken kendi kendilerine konuşurken bile fiziksel hareketler yaparak düşünce ve duygularını ifade ederler. Bu durum, başka bir bireyle karşılaştıklarında daha da aktif hale gelebilir. Hareket halindeyken veya sabit dururken, bireylerin belirli bir konu hakkında kendilerini ifade etmeleri için attıkları en önemli adım, karşılaştıkları kişiye karşı davranış sergilemek, jest ve yüz ifadeleri kullanmak veya saldırgan hareketlerde bulunmaktır. Bu davranışları kontrol altında tutmak için girişimlerde bulunulsa da, genel olarak kontrol edilmelerinin güçlüğü, vücut dilinin insan hayatındaki aktif ve etkili doğasını kanıtlamaktadır (Benzer, 2015). Aslında vücut dili, insan günlük yaşamında öğretici bir sosyal yn de taşır. Gün boyunca bireylerin birbirlerine sergiledikleri, vücut diline odaklanan tüm davranış ve hareketler, karşılıklı tanışmayı sağlar. Dolayısıyla bireyler, farklı durumlarda sergileyebilecekleri davranışlara karar vermeye ve bunlara adapte olmaya çalışırlar. Bu durum, aynı kültüre mensup bireyler arasında olduğu kadar farklı kültürlerden gelenler arasında da gerçekleşir. Farklı kültürlere sahip farklı ülkelerden bireyler arasında vücut diline dayalı iletişim gerçekleşirse, bu daha geniş bir bağlamda iletişim becerilerinin gelişmesine katkıda bulunur (Busa, 2015). Vücut dili, son derece karmaşık bir iletişim yapısına sahiptir. Bu nedenle hem sözlü olarak hem de çeşitli davranışlarla yrtlen iletişim süreçlerinde, vücut dili konuşma-davranış ekseninde bazı karmaşık durumlara yol açabilir. Buna göre, bireyler sözlü olarak farklı bir duyguyu vurgulamaya çalışsalar da vücut dilleri farklı bir duygunun vurgulanmasına yol aarak, iletişimdeki bireyler için algı karmaşasına neden olabilir. Ayrıca, bu durum iletişim sürecinin anlaşılmaz unsurlar içermesine yol açar (Yang, Metallinou, & Narayanan, 2014). Günlük yaşamda iletişimde karmaşık durumlara yol açan vücut dilinde bir diğer zorluk ise jestler ve yüz ifadeleridir. Buna göre,

bireyler günlük yaşamlarında sergiledikleri jest ve yüz ifadeleriyle kendilerini alternatif ve farklı bir şekilde ifade etmeyi tercih ederler. Dolayısıyla, bireylerin çevreleriyle iletişimlerinde sözlü ifadeleri ile yüz ifadeleri arasındaki farklılıklar, giderek anlaşılmasını güçleştirir. Günlük yaşamda bu tür iletişim güçlüğü, bireyler arası mesafenin artmasına yol açar (Noroozi et all., 2018).

2.2.5. Beden Dilinin İnsan Yaşamına Etkileri

İnsan yaşamındaki iletişimde beden dili belki de en aktif olarak kullanılan unsurdur. Günlük hayatın hemen her alanında bireylerin kendilerini doğru ifade edebilmeleri için sözlü ve yazılı anlatıma ihtiyaç duyulsa da dünya genelinde bireyler kendilerini daha çok vücut dili aracılığıyla ifade etme eğilimindedir. Bu noktada, zaman içinde beden dilinin, bireylerin geliştirdiği jest ve yüz ifadeleriyle paralel olarak kendi kimliğini oluşturduğu gözlemlenmiştir (Hartley & Karinch, 2010). Genel olarak, insan yaşamında beden dilinin kullanımının etkileri aşağıdaki unsurlar ile değerlendirilebilir (Kuhnke, 2007; James, 2009; Müller vd., 2014):

- Beden dili ile birlikte, bireyler ifade ettikleri veya ifade etmek istedikleri konularla ilgili olarak daha pekiştirici adımlar atarlar.
- Beden dili, bireylerin günlük yaşamlarında süreçleri yönlendirmeleri için destekleyici bir iletişim ögesi olarak işlev görür.
- Beden dili kullanırken bireyler iletişim sürecine yalnızca düşüncelerini değil, duygularını da katarlar.
- Beden dili bazen bireylerin kimliklerini doğru bir şekilde yansıtsa da diğer zamanlarda aldatıcı olabilir.
- Günlük iletişim sürecinde beden dilinin aktif kullanımı bazı bireyler için anlamsız görünebilir, ancak bazıları için iletişimin daha nitelikli, daha güçlü, daha anlaşılır ve daha bağlayıcı olmasını sağlar.
- Beden dilinin ilettiği mesaj, sözcüklerden daha keskin ve daha unutulmazdır.
- Bireyler, günlük yaşamlarını etkileyen ve iletişime dayalı olaylarda vücut dilinin yarattığı unsurları her zaman hesaba katarlar.
- Beden dilinin, bireylerin gizli yönlerini ortaya çıkaran bir yönü vardır; bu nedenle bireyler birbirlerinin vücut dilinin sunduğu unsurları dikkatlice takip ederler.

- İster kişisel yaşamda ister eğitim ortamlarında isterse profesyonel çevrelerde olsun, vücut dili bireylerin yaşamlarının ortak bir yansıma ögesi olarak işlev görür.

Belirtilen unsurlara bakıldığında, vücut dilinin insanların yaşamlarında son derece aktif ve sürdürülebilir bir konuma sahip olduğu ortaya çıkar. Buna göre, bireyler yaşamlarının her anında kendilerini vücut dili aracılığıyla ifade etmeye çalışırlar. Bu durum her an yoğun bir şekilde gerçekleşme de vücut dili bireylerin yaşamları hakkında sürekli bilgilendirici bir faktör olarak ortaya çıkar. Ayrıca, vücut dili, bireylerin çevrelerinde tanınması, görünürlüğü ve konumlanması açısından belirleyici bir faktör olarak algılanır. Bu nedenle, bireyler vücut dilini kendilerini diğerlerinden ayırmanın bir aracı olarak görürler. Böyle bir araç, bireylerin duygusal dünyalarını ifade etmelerine de imkân tanıdığı göz önüne alındığında, vücut dilinin her bir unsuru bireylerin benzersizliğini vurgular. Sonuç olarak, bu durum bireylerden vücut dillerini şekillendirmek için özel çaba göstermelerini zorunlu kılar (Kuhnke, 2007). Bunlara ek olarak, insan hayatı üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, beden dili ağırlıklı olarak bireyler arasında olumlu bir şekilde iletişim ve etkileşim kurma fırsatları yaratır. Sonuç olarak, olumlu bir şekilde yansıtılan vücut dili, bireyler için başkalarına çekici görünmelerini ve sosyal çevrelerini genişletmelerini sağlayan önemli bir araç haline gelir. Dolayısıyla, vücut dilinin olumlu bir şekilde şekillendirilmesi, bireyler için kişilerarası ilişkiler açısından kritik bir öneme sahiptir (Tutorials Point, 2016). Günlük yaşamda beden dilinin kullanımı bireyler için rutin bir davranış olarak algılanabilse de, kullanım şekline bağlı olarak bundan kaynaklanan potansiyel sorunlar sosyal ilişkilerini karmaşıktırabilir. Bu nedenle, bireylerin dikkatlerinden kaçsa da zaman içinde üzerinde durulması gereken birçok husus vardır. Hale ve ark. (2017), değerlendirmelerinde günlük yaşamın çeşitli alanlarında kullanılan beden dili ile ilgili olarak dikkate değer şu hususları listeler:

- **Mesafe:** Bireyler, vücut dili kullanırken iletişim kurdukları kişiden çok uzak durmamalıdır.
- **Belirli bir noktaya odaklanma:** Özellikle grup iletişimi durumlarında, bireylerin belirli bir kişiye veya noktaya odaklanırken vücut dilini kullanmaları gerekir.
- **Dikkatli duruş:** Vücut dili kullanımı sırasında bireylerin sergilediği katı ve esnek olmayan duruş, olumsuz bir algıya yol açabilir.

- **Denge:** İletişim sürecinde bireyler katı bir duruştan kaçınarak ve vücut dilini esnek bir şekilde kullanarak daha olumlu bir etki yaratabilirler.
- **Teşvik:** İletişimi karşılıklı bir eylem olarak düşünürsek, kişinin vücut dili iletişime açıklığa işaret etmeli ve diğer tarafa kendini ifade etme imkânı tanınmalıdır.
- **Belirli noktalar:** Vücut dili ile birlikte belirli bir konuda odak noktası oluşturmak oldukça önemli ve faydalıdır.
- **Soru sorma:** Soru sorarken kullanılan vücut dili yönlendirici olmalı ve karşı tarafı rahatsız etmemek için belirli bir konuya odaklanmalıdır.
- **Motivasyon:** İletişim sürecinde vücut dili, karşı tarafı/ tarafları katılıma teşvik edici olmalıdır.
- **Hakimiyet:** Gerekmedikçe, bireyler başkaları üzerinde baskı kurmak için baskın bir şekilde vücut dili kullanmaktan kaçınmalıdırlar.
- **Tutkulu konuşma:** Vücut dili kişinin duygularını yansıtsa da bunun karşı taraf için saldırgan bir hal almamasına ve tutkulu bir noktadan saldırganlığa geçmemesine dikkat edilmelidir.
- **Sıkıcılık:** Tartışılan konu ile vücut dili arasındaki uyumsuzluk nedeniyle sıkıcı bir durum oluşmaması için çaba gösterilmelidir.
- **Mantık:** Jestler ve yüz ifadeleri gibi vücut dili unsurları, anlık hareketlerin etkisinden uzak, mantıklı bir şekilde sunulmalıdır.

Hale ve ark. (2017) tarafından ortaya konulan bu noktalar, bireylerin beden dili ile ilgili sınırlar oluşturmalarında bilgilendirici rehberler olarak işlev görür. Çünkü beden dili alanında, özellikle günlük yaşamda, kontrol edilemeyen bazı davranışlar, amaçlanan mesajdan veya gayeden sapmaya yol açabilir. Konunun bir diğer değerli yönü ise beden dilinin kullanımındaki sosyo-kültürel farklılıkların dikkate alınmasıdır. Buna göre, toplumda farklılıklar oluşturan beden dili unsurlarının sosyo-kültürel konumunu hesaba katmak, böylece farklı toplumların yaşam tarzlarını birbirinden ayırmak gerekir. Günümüz toplumunda sıradan kabul edilen jest ve ifadeler, başka bir toplum tarafından aşırı derecede olumsuz bir şekilde algılanabilir, bu nedenle beden dili aracılığıyla iletişim bu ihtimal göz önünde bulundurularak kurulmalıdır. Giderek küreselleşen dünyada, bu farklılıklara

adaptasyon kolaylıkla sağlanabilir. Dolayısıyla sosyal, eğitimsel ve mesleki yaşamda beden dili unsurlarının değişen sosyo-kültürel faktörlere göre farklılaştırılması gerekebilir. Öte yandan, koşullar ne olursa olsun, beden dili bireylerin iç dünyası ve bazen de bilinçaltında yatan düşüncelerine paralel olarak şekillenebilir. Beden dilinin kontrol edilmediği durumlarda böyle bir durum, beklenenden daha fazla sosyal ilişkiye zarar verebilir. Bu şekilde, beden dili aracılığıyla duyguların sıradan bir şekilde ifade edilmesinin ihmal edilmesi, bireyler için sosyal ilişkilerin zarar görmesine yol açabilir. Özellikle bireyin aklından gelen ve beden diline yansıyan, kendiliğinden ortaya çıkan davranışlar, kişilerarası ilişkileri kalıcı olarak zedeleyebilir. Beden dili aracılığıyla herhangi bir iletişim sorunu yaşamamaları için bireylerin dikkat etmeleri gereken önemli bir husus, vücut dilinin sürekli kullanılmaması ve giderek yoğunlaşan beden hareketlerinin mümkün olduğunca kısıtlanmasıdır. Bu kısıtlama, davranışları engellemeyi değil, iletişim süreçlerinde vücut dilinin varlığından dolayı istemeden ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçları ortadan kaldırmayı amaçlar. Özellikle vücut dili aracılığıyla karşı tarafa kasıtlı olmayan bir mesajın iletilmesi sosyal ilişkilerde zarara yol açabilir. Bu nedenle, vücut dili üzerinde kontrol sahibi olmak hayati bir önem taşımaktadır.

2.3. Retorik

Temelde retorik, etkili ve persuasive konuşma sanatıdır (Knowles, 2006). Kelime kökenine bakacak olursak, "retorik" kelimesi Yunanca "Rhētorikē Tekhnē"den (ῥητορικὴ τέχνη) türemiştir ve anlamı "konuşma sanatı"dır (Karaman, 2012). Yunancada "Rhētorikē Tekhnē", konuşma sanatı anlamına gelir ve "sözcük" veya "ifade" anlamına gelen "rhema" (ῥῆμα) ile "konuşmak, söylemek veya ifade etmek" anlamına gelen "lego" (λέγω) kelimelerinden türemiştir (Dürüşken, 2010:134). Geniş anlamda dili ikna edici bir şekilde kullanma sanatı olarak anlaşılan "retorika" kavramı, eski zamanlarda "konuşmacı olmak" anlamına gelen "rhetorikos" ve konuşma sanatı anlamına gelen "Rhētorikē Tekhnē" gibi terimlerle açıklanmaktadır. "Rheter" veya "Rhetor" gibi terimler konuşmacıyı, halka hitap eden kişiyi ifade ederken, "rhetoreuo" ise kamu önünde konuşmayı veya bir konuşma vermeyi, "rhetoreia" ise pratikte uygulanan kamu önünde konuşma sanatını tanımlamaktadır (Karaman, 2012:7-8). Eski Yunancada "retorik" teriminden önce kullanılan "retoreia" (ῥητορεία) ise, hitabet yapan kişinin konuşmasını veya retorin sanatla örülmüş konuşmasını ifade eder. "Retor" [ῥητορ] kelimesi, fiili "retoreuo"

[ῥητορεύω] kaynağından türemiştir ve konuşma sanatını icra eden kişiyi ifade eder (Bailly, 2000, aktaran Altınörs, 2011:82). Antik Yunanistan'da retoriğe dair farklı filozoflarca çeşitli tanımlar ortaya konmuştur:

- Gorgias: Kişiyi konuşma yoluyla ikna etme yeteneği.
- Aristoteles: Konuşma yoluyla bütün ikna yöntemlerini keşfetme yeteneği.
- Platon: Aldatma sanatı.
- Cicero: İkna amacına yönelik konuşma biçimi.
- Quintilianus: İyi konuşma sanatı.
- Areus: Konuşma sanatının mükemmelliğine uygun konuşma. (Dürüşken, 2001, aktaran Güzel, 2016:36)

Retoriğin farklı tanımlarla ele alınmasına rağmen, temelde konuşmadaki etkinliği ve ikna edici rolü ön plana çıkmıştır. Retorik, tarihsel gelişimi boyunca müzik, bilim, medya, iletişim, dilbilim, felsefe, hukuk, eğitim bilimleri, ilahiyat, siyaset ve tiyatro gibi hemen hemen her alanda varlığını kanıtlamıştır. Retorik, bilgiyi kitleye aktarma ve sunmada önemli bir rol oynayan bir araç olarak işlev görmektedir (Temir, 2019).

2.3.1. Retorik Kavramının Tarihçesi

"Retorika"nın doğuşu, M.Ö. 5. yüzyılda Sicilya'da yöneticiler ile halk arasında yaşanan ihtilaflar ortamında, bir çatışma ortamında gerçekleşmiştir (Dürüşken, 2001, akt. Güzel, 2016:36). Retorik kavramından ilk yazılı bahis, Platon'un Gorgias Diyalogu'na kadar götürülmektedir (Karaman, 2019). M.Ö. 450 yılı civarından itibaren ise gezgin sofistler tarafından günlük yaşamda eğitim amaçlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde Gorgias, Isokrates, Protagoras ve Lysias gibi önemli sofistler öne çıkmıştır. Sofistler, erdemli birey yetiştirmenin ve bunun için eğitim vermenin gerekliliğine inanıyorlardı. Verilen eğitimin temel konusu ise etkili konuşma sanatı, yani retoriğin kendisiydi. Söz konusu dönemde kaliteli bir eğitimin yanı sıra toplumda iyi bir konuma gelebilmek için retoriğin etkili bir şekilde öğrenilmesi ve kullanılması da gerekliydi. Bu nedenle dönemin sofistleri müfredatlarında retoriğe önemli bir yer vermişlerdir (Kömürcü, 2014). Konuşma sanatının öncüsü olarak görülen Gorgias, retoriği edebi eserlere de taşımıştır. Ona göre, birini ikna etmek için kullanılan argümanların güçlü olması ve dinleyicide

sempati uyandırması gerekmektedir. Isokrates ise döneminde bir retorik okulu kurarak birçok kişiye eğitim veren önemli bir isim olmuştur. Ona göre başarılı bir konuşma özgünlük, uygun anlatım tarzı ve konunun alaka düzeyi gibi özelliklere sahip olmalıdır (Karaman, 2012). Protagoras ise topluluk önünde rahat konuşabilmenin bireyler için gerekli bir beceri olduğuna inanıyordu (Kömürcü, 2014). Başlangıçta kekeme olduğu bilinen Demosthenes, döneminin en iyi hatiplerinden biri olarak kabul edilir. Antik Roma döneminde yaşamış olan Quintilianus ise *Institutio Oratoria* adlı eserinde kendisini övmüştür. Sokrates ve öğrencisi Platon ise sofistlere kıyasla retoriğe farklı bir bakış açısı getirmişlerdir. Gorgias Diyalogu'ndaki düşüncelere dayanarak, retoriğin uygulanmasından önce bireylerin doğru ve yanlış bilgiyi ayırt etmelerinin önemini vurgulamışlar ve bu şartların sağlanmadığı durumlarda kandırma riskinin söz konusu olabileceği konusunda uyarıda bulunmuşlardır (Kömürcü, 2014).

"Antik çağın ilk öğretmeni" olarak da kabul edilen Aristoteles, antik çağın çığır açan filozoflarından biri ve retorik alanında önemli bir ustasıdır. Retorik üzerine ciddi çalışmalar yürüten, konuyu sistematik bir şekilde inceleyen ve temel ilkelerini oluşturan önemli bir isimdir (Kömürcü, 2014). Aristoteles, "Retorika" adlı eserinde retoriği incelemiş, retoriğin içinde yer alan ikna edici üslupları açıklamış ve retoriğe yeni bir perspektif kazandırmıştır. Retoriğin birçok farklı alanda kullanıldığını ifade eden Aristoteles, bunu temel olarak dinleyicinin iknasının retoriğin merkezinde yer almasına bağlar (Güzel, 2016). Aristoteles retoriğe, hem konuşmaları sınıflandırmak, incelemek ve yorumlamak için tutarlı bir sistem hem de kamu diyalogu için gerekli olabilecek bir konuşma sanatı veya tekniği olarak bakmıştır. Üç temel noktayı vurgulayan Aristoteles'e göre; birincisi, retorik kendi içsel tutarlılığı olan bir araştırma alanı olarak çalışılabilir. Retorik yalnızca akıcı konuşma teknikleriyle ilgili değildir, aynı zamanda herhangi bir durumda kullanılabilir olan ikna edici araçları bulma yeteneğini de kapsar. Başka bir deyişle, konuşmacı, bir olayı ele alırken kitleye, bağlama ve olayın özelliklerine göre neyin ikna edici olacağını tam olarak anlayabilmelidir. İkincisi, retorik ve mantık bir dereceye kadar birbirine gereklidir, bir anlamda eşdeğerdirler. Retorik ve mantık birbirine karşıtlık değil, birbirini tamamlayan unsurlardır. Mantık, ikna edici olmalı, ikna ise mantıklı olmalıdır; aralarında döngüsel bir ilişki vardır. Üçüncüsü, retorik, konuşmaların hedeflerine

göre, biçim ve işlevleri açısından şekillenir. Konuşmaların yapısı, mantığı ve tutarlılığı, konuşmaların hedeflerine göre seçilir.

Aristoteles, konuşmaların amaçlarına göre farklı türleri üç ana türe ayırmıştır: Adli söylem, epideiktik söylem ve deliberatif söylem (Keith & Lundberg, 2008).

- **Siyasi söylem (deliberatif söylem):** Durum, tavsiyede bulunmayı veya caydırmayı içerir. Konuşma, mevcut durumun yararlılığı ve uygunluğu üzerine döner. Aristoteles'e göre, bu tür söylemde konuşmacı, etkisini artırmak için karakterinin dürüstlük ve gerçek duygulara dayalı olduğunu izleyiciye göstermeye çalışmalıdır. Konuşmacı ayrıca, izleyicinin kabul etmesini istediği ana önermeyi destekleyen tüm bilgileri sunmayı hedeflemelidir.

- **Adli söylem:** Durum, suçlama veya savunmayı içerir. Adli söylem, genellikle mahkemelerde yapılan konuşmalarda kullanılır. Bu söylem türü, sanığın suçluluğunu kanıtlamayı veya suçsuzsa masumiyetini ortaya çıkarmayı amaçlar. Bununla birlikte, bir konunun doğruluğunu veya yanlışlığını belirlemek gerektiğinde, doğal olarak mahkeme salonu dışındaki konuşmalarda da kullanılır.

- **Epideiktik (Törensel) söylem:** Epideiktik söylem, Yunanca kökenli bir terim olup, genellikle "gösterme", "sergileme" veya "sergileme" anlamına gelir. Bu söylem övmeyi veya eleştiri/suçlamayı içerir ve etik-erdem gibi unsurlar aracılığıyla ilerler. Bir kişinin övüldüğü veya eleştirildiği durumlarda amaç, o kişinin şerefli ve erdemli olup olmadığını kanıtlamaktır ve konuşmada yer alan tüm fikirler bu hedefe yönelik yürütülür. Özellikle törenler, anma törenleri, kutlamalar veya toplumsal olaylarda sıkça görülen bir retorik türüdür. Epideiktik söylem, genellikle izleyicileri etkilemek, motive etmek veya toplumda belirli değerleri vurgulamak için kullanılır. Aristoteles'e göre, bu üç tür konuşma aynı zamanda üç farklı zamanda da gerçekleşir. Siyasi söylem geleceği, adli söylem geçmiş ve epideiktik söylem ise bugünü ilgilendirir (Bahçecioğlu, 2021). Günümüzde kullanılan çeşitli konuşma eylemlerini basitleştiren sistemiyle Aristoteles, retorik'i önemli ve sistematik bir bilim alanı ve günlük hayatın merkezi bir parçası olarak tanımlamıştır (Keith & Lundberg, 2008).

Retorik kavramı, Antik Yunanistan'da sofistler tarafından kullanılmaya başlanmış ve Sokrates, Platon ve özellikle Aristoteles'in katkılarıyla daha da geliştirilmiştir (Kömürcü, 2014). Aynı zamanda Roma senatörleri olan Antik Roma'nın iki önemli retorik ustası, Cicero ve Quintilian, bugün bile kullanılan

tekniklerle ilgili önemli retorik eserleri kaleme almışlardır. Bu dönemde yapılan retorik çalışmaları, temelleri Antik Yunanistan'da atılan bilgilere dayanarak ilerlemiştir (Ekinci, 2016). Antik Roma'daki retorik çalışmaları sonucu elde edilen bilgiler, bu bilginin pratikte nasıl uygulanabileceğinin araştırılmasına yol açmıştır. Retorik, bu dönemde devlet yönetiminde kullanımıyla birlikte özellikle politika ve hukuk alanlarında baskın bir role sahip olmuştur. Dönemin önemli isimlerinden Julius Caesar, konuşmalarında retorik öğelerini yoğun bir şekilde kullanmıştır (Temir, 2019). Cicero'ya göre retorik sanatının amacı, dinleyiciyi, hedef kitleyi etkilemektir (Ekinci, 2016). Cicero, kendi döneminin diğer hatiplerine kıyasla retorik'in daha fazla önem teşkil ettiğini düşünüyordu. Başarılı bir konuşmacıda merak ve bilginin temel nitelikler olduğuna inanıyordu. Bunlar olmadan konuşma, istenilen standartları karşılayamazdı. Cicero, konuşmacının ne hakkında konuşacağını, nasıl konuşacağını ve konuşmayı nasıl sunacağını bilmesi gerektiğini vurguluyordu (Karaman, 2019). Retoriğin geleneksel anlamda iletişim için vazgeçilmez olduğunu vurgulayan Cicero, konuşmayı amacına göre üç kategoriye ayırıyordu: Bilgilendirici konuşma, eğlendirici konuşma ve ikna edici konuşma. Birinci olarak, bilgilendirici konuşmada konuşmacı, izleyicinin belirli bir amaç doğrultusunda bilgiyi anlamasını sağlar. Burada retorik'in amacı öğretmektir (Latince: docere). Örneğin, bir konuşmacı izleyiciye riskli bir durumu ve bu durumdan nasıl kaçınılacağını anlatabilir. Bu noktada konuşmacının olabildiğince şeffaf ve doğru olması gerekmektedir.

Hatip, konunun dinleyiciler için nasıl önemli ve faydalı olduğunu göstererek onlara uyum sağlar, böylece bir bağlantı kurar ve bir dereceye kadar kimlik oluşturur. İkinci olarak, ikna edici konuşmada, konuşmacı, dinleyicide bir değişiklik yaratmak istediğinde bu tür konuşmaya yer verir. Cicero'ya göre, burada retorik'in amacı harekete geçirmektir (Latince: movere). Bu tür konuşmada konuşmacı ile dinleyici arasında bir anlaşmazlık olduğu varsayılır ve konuşma bu anlaşmazlığı çözme yoluyla yürütülür. Bazen konuşmacı, izleyicinin fikrini değiştirmek veya farklı düşüncelerini sağlamak isteyebilir. Bazı durumlarda ise konuşmacı, oy vermek veya bir ürün satın almak gibi farklı bir davranışta bulunmalarını isteyebilir. Davranış değişikliği öncelikle bir anlayış değişikliği gerektirir. Örneğin, bir konuşmacı küresel ısınma sorunundan bahsediyorsa, izleyiciye hemen arabalarını kullanmayı bırakıp bisiklet sürmeye başlamalarını söylememelidir. Öncelikle küresel ısınmanın

    lmesi gereken bir sorun olduğuna onları ikna etmeli ve sonrasında davranışsal taleplerde bulunmalıdır.     nc  olarak, eğlendirici konuşmada, konuşmacı izleyiciyi memnun etmek veya eğlendirmek istediğinde bu tür konuşmaya yer verir. Cicero'ya göre, burada retorik'in amacı zevk vermektir (Latince: delectare). Örneğin, mezuniyet veya düğün törenlerinde yapılan konuşmalar bu kategoriye girer (Keith & Lundberg, 2008).

17. ve 18. yüzyıllara doğru gelindiğinde, Thomas Hobbes, John Locke, Jean-Jacques Rousseau, Francis Bacon ve Hugh Blair gibi d ş n rl r retorik alanında çalışmalar yürütmüş ve bu birikime önemli katkılarda bulunmuşlardır (Keith & Lundberg, 2008). Çağdaş retoriğe yaklaşımla birlikte, zaman içindeki gelişmelerle paralel olarak retorik kavramı eski ve yeni olarak ikiye ayrılmıştır. Antik retorik, Antik Yunan ve Roma dönemlerinde kullanılan konuşma stilleri, argümantasyon ve kanıt sunma gibi unsurları kapsarken, yeni retorik ise bağlam, sözel olmayan iletişim ve hedef kitle gibi unsurları da içerecek şekilde genişlemiştir. Daha geniş bir anlamda modern retorikin ortaya çıkışı, 20. yüzyılın ikinci yarısında Chaim Perelman ve L. Olbrechts Tyteca'ya atfedilebilir ( etinkaya, 2019). 20. yüzyılda, retoriğin canlanması Amerika Birleşik Devletleri'nde üniversitelerdeki girişimler sayesinde gerçekleşti. Üniversitelerde hem antik hem de modern retorikle ilgili konuların ve düşüncelerin ele alındığı “Departman of Speech” gibi hitabet departmanları kuruldu. 20. yüzyılda retoriğe olan ilginin artması, retoriğin reklamın gelişmesindeki rolünün daha iyi anlaşılması ve siyasi arenada kamuoyu oluşturmadaki kritik önemi gibi çeşitli faktörlere bağlanabilir. Çağdaş retoriğin odağı, yalnızca bilgi aktarımından ziyade iknaya daha fazla vurgu yapmaktadır. Retoriğin günümüzde de geçerliliğini koruması, geleneksel ve yenilikçi bir yaklaşımla farklı alanlara uyum sağlama ve disiplinlerarası ve sağlıklı iletişime katkıda bulunma yeteneğinden kaynaklanmaktadır (Temir, 2019).

Çağdaş retorisyenler incelendiğinde Michael McGee, Edwin Black, Lloyd Bitzer ve Kenneth Burke gibi isimler  ne çıkmaktadır. Lloyd Bitzer, “retorik durum” kavramını literatüre kazandırmıştır. Bitzer, bu kavramı geliştirirken Aristoteles'in konuşmanın koşullarına odaklanmasını, Cicero'nun ise konuşmanın niyetlerine verdiği önemi bir araya getirerek oluşturmuştur. Bir konuşmadaki birçok unsurun onu benzersiz kıldığını savunmuştur. Bitzer, zorunluluk, kitle ve sınırlamaların bir araya gelerek retoriğin durumunu oluşturduğunu ifade etmiştir. Zorunluluk,

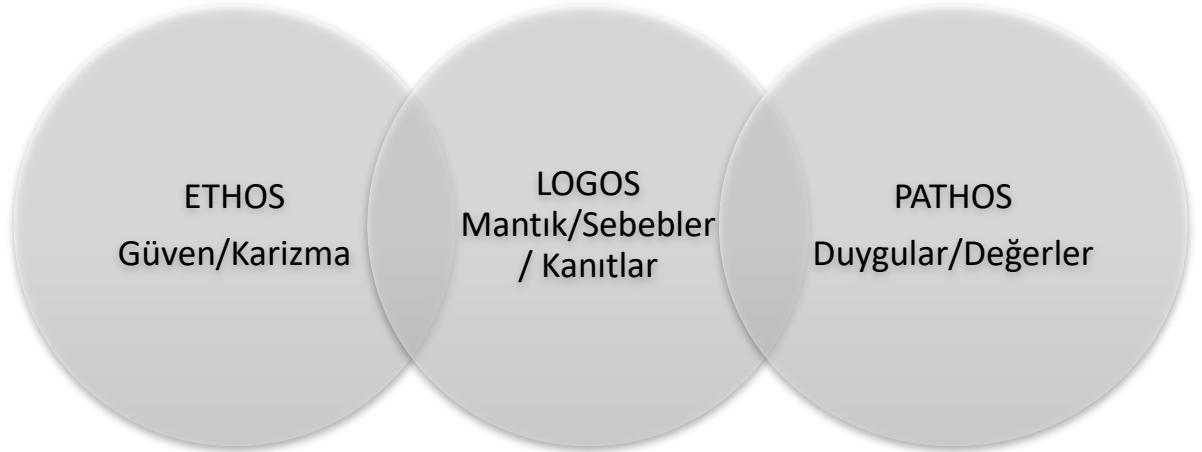
konuşmayı motive eden sorunu ifade eder; insanlar retoriğe dayalı söylemlere genellikle çözülmesi gereken bir sorunu ele almak ve çözmek için başvururlar. Bu sorun, küresel ısınma ile ilgili olarak hangi eylemleri almaları gerektiğini düşünen bir grup insan olabileceği gibi notlarını yükseltmek isteyen bir öğrenci de olabilir. Kitle, harekete geçmeye ve ikna edilmeye ihtiyaç duyulan bireylerden oluşan gruptur; tek bir kişiden veya daha fazla kişiden oluşabilir. Örneğin, notlarını yükseltmek isteyen bir öğrenci için notu değiştirme yetkisine sahip olan profesör, kitle olarak işlev görür. Sınırlamalar ise zorunluluğu aşma çabasında karşılaşılan engellerdir. Bu sınırlamalar tutumlar veya politikalar, geleneksel uygulamalar ya da ekonomik kısıtlamalar gibi fiili durumlar şeklinde ortaya çıkabilir. Notlarını yükseltmek isteyen öğrenci örneğinde profesörün bakış açısı bir sınırlama olarak karşımıza çıkar. Bitzer'in fikirleri retoriğin durumunu farklı bir şekilde anlamamızı sağlasa da teorisinde bazı eksiklikler de mevcuttur. İlk olarak, konuşma bağlamı konuşmacının özellikleri, izleyicinin içinde bulunduğu kültür ve bu kültürün konuşmacıyı nasıl konumlandığı gibi çeşitli faktörlerden oluşur ve bunların tümü etkili iletişimi engelleyebilir. Bir kilise ayinine katılan kişi, bir konser veya siyasi mitingdeki dinleyiciden farklı bir şekilde konumlanır. İkinci olarak, Bitzer'in teorisi büyük ölçüde yalnızca sözlü söylemi kapsar ve filmler, videolar ve haber yayınları gibi diğer biçimleri dışarıda bırakır. Son olarak, üçüncü bir husus ise teorisine göre retoriğin herhangi bir duruma tepki olarak ortaya çıktığıdır. Bitzer, kitle tarafından önceden algılanan bir sorun veya zorunluluk olması gerektiğini ve bu sorunun veya zorunluluğun konuşmacıya retoriğe dayalı söylemi kullanma fırsatı sunduğunu ifade eder. Bazı durumlarda konuşmacılar kendileri sorun veya zorunluluk oluştururlar; başka bir deyişle konuşmacının öncelikli amacı, izleyicileri bir sorun veya zorunluluğun varlığına ikna etmektir. Bu üç husus, Bitzer'in retoriğin durumu kuramına yöneltilen eleştirileri oluşturmaktadır (Keith & Lundberg, 2008).

2.3.2. Retorikte İknanın Üç Kanıtı ve Kairos

İkna kavramı, eski çağlardan beri varlığını sürdürmekte olup, bu durumun bir disiplin olarak ayrı bir şekilde incelenmesini de beraberinde getirmiştir. İnsanlar, sosyalleşmek, başkalarıyla ilişkilerini güçlendirmek ve hayatta varlığını sürdürmek için iletişimde her zaman iknaya ihtiyaç duymuşlardır. Aristoteles'e göre retoriğe dayalı bir iknanın gerçekleşmesi için üç temel unsur vardır:

- Ethos: "Güvenirlilik", etik boyut, konuşmacının karakter yapısı.
- Logos: "Mantıksal Argümanlar", dinleyicinin mantığına hitap etmek, konuşmayı ifadelerle kanıtlamak (Bahçecioğlu, 2021).
- Pathos: "Duyguya Hitap", dinleyiciyi arzu edilen duygusal duruma getirmek.

Aristoteles, bu üç ikna tekniğini 'sanatsal kanıtlar' veya 'içsel' kanıtlar olarak açıklamıştır. Bununla birlikte, 'sanatsal olmayan kanıtlar' veya 'dışsal' kanıtlar olarak da bir sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırma, konuşmacının kontrolü dışındaki tanık ifadeleri, yazılı anlaşmalar ve konuşmanın mekânı gibi faktörleri içerir. Aristoteles'e göre, sözleşmeler, işkence, yasalar, yeminler ve tanıklar, sanatsal olmayan kanıtların örnekleridir (Karaman, 2012; Sönmez, 2008). Bu üç sanatsal kanıt, Aristoteles tarafından sınıflandırılan adli, politik ve törensel söylem türlerinde kullanılır ve belirli konuşmalarda daha belirgin bir şekilde yer alabilir. Dolayısıyla, adli söylemde kanıtlar aracılığıyla ikna sağlandığı için mantık veya logos baskındır. Politik söylemde ise konuşmacının eğilimi, tutumu ve erdemiyle kazandığı güvenilirlik nedeniyle ethos daha ön plandadır. Törensel söylemde ise konuşmacı, dinleyicinin duygularını uyandırmak ve hislerini harekete geçirmek için pathos'a odaklanır (Karaman, 2012).



Şekil 1: İknanın 3 Temel Unsuru

2.3.2.1. Ethos

Alışkanlık veya karakter olarak Türkçeye çevrilebilen Yunanca ethos terimi, konuşmacının kişisel özelliklerini kapsar (Güzel, 2016). Aristoteles'e göre, ethos ile etik arasında etimolojik bir bağlantı vardır. Etik kelimesi ahlak ile ilgilidir ve

Aristoteles, ahlaki ilkelere bağılı kalan bir konuşmacının daha ikna edici hale geldiğini öne sürer (Bahçecioğlu, 2021). Dinleyiciler, konuşmacının güvenilirliğini ve düşüncelerini değiştirip kendilerini konuyla ilgili ikna edip edemeyeceklerini anlamak için konuşmacının karakteri hakkında sorular sorabilirler. Örneğin, 'Bu kişinin nasıl bir ahlak anlayışı var?' diye sorabilirler. Bu soruyu sorarak dinleyiciler aslında konuşmacının ethos'unu, yani güvenilirliğini ve ikna ediciliğini sorgularlar. Ethos, 'ne' ve 'kim' sorularının cevabıdır (Keith & Lundberg, 2008).

Ethos, kaynağın karakteri hakkında iki önemli noktayı vurgular. Birincisi, 'yerleşik ethos' olarak adlandırılan kaynağın itibarına işaret eder. İkincisi ise konuşma ve dil özellikleri gibi hedef kitlenin kaynak hakkındaki algılanan güvenilirliğini kolaylaştıran sözel iletişim öğelerini içeren 'edinilmiş ethos' olarak bilinen unsurları kapsar. Bu iki ethos türü birbirini tamamlar ve güçlendirir (Çam, 2015). Kişisel imajı ele aldığımızda, kendi imajı ve algılanan imajı hakkındaki bilgiler, bu iki ethos türünün kişisel imajın oluşumunda oynadıkları önemli rolü ortaya koyacaktır. Daha önce de belirtildiği gibi ethos, karakter ve alışkanlıkla ilgilidir. Bu iki anlam birbirine bağlıdır çünkü bir bireyin karakteri, alışkanlıkları (sürekli olarak yaptıkları şeyler) tarafından şekillenir. Tıpkı dürüst olmayan birinin sürekli yalan söylemesi gibi, dürüst bir kişi de sürekli doğruyu söyler (Keith & Lundberg, 2008). Uzmanlık veya konuşmacının konu hakkındaki bilgisi, eğitim geçmişi ve alanda yaptığı araştırmalar da ethos'una katkıda bulunan bir diğer faktördür (Keith & Lundberg). Ethos ayrıca kişisel imajla da ilişkilidir. Konuşmacının izleyiciye nasıl görüldüğünü temsil eder. Bu görüntü, konuşmacının görünümü, statüsü veya konuşma özellikleri sonucunda izleyicinin zihninde oluşabilir. Retorik genellikle kelimelerin ve argümanların önemini vurgulamakla birlikte, sözsüz iletişim öğelerini de kapsar. Konuşmacının kullandığı jestler, yüz ifadeleri, görünüm ve ses tonu, konuşmacının ethos'unu şekillendiren detaylardır (Güzel, 2016).

Retorikte ethosun rolü şu şekilde ifade edilmektedir:

"Sosyal statü ile metne hayat veren, risk alan, kaynağı belirten ya da kendisi kaynak olan, dinleyicide oluşabilecek yargıları ön gören, onları dinleyiciden önce ifade ederek bu olumsuz yargıları ortadan kaldıran, kendi özelliklerini alternatif açıklamalarla pekiştiren, yaşadığı ya da dinlediği olayların gönülsüz şahidi, olağanüstü duruma inanmadığını belirten ama yaşadığını açıklayamayan sözde cehaletiyle ve olayları test edip onaylamasıyla anlatının güçlü unsuru olan ethos, dinleyicide oluşan ikna etkisinin mahir icracısıdır." (Güzel, 2016:56-57)

Aristoteles, konuşmacının güvenilir bir karaktere sahip olması için tutarlılık, saygınlık, cömertlik, şefkat ve sağduyu gibi erdemlere sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Aristoteles tarafından belirtilen bu erdem biçimleri günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Aristoteles, iknada ethos'un önemini vurgulayarak, "Retorik, iknaya yalnızca kanıtlanmış delillerle değil, aynı zamanda etik kanıtlarla da ulaşır" (Aristo, 2012, aktaran, Karaman, 2012:106) ifadesiyle belirtmiştir.

2.3.2.2. Logos

Logos; kelime, oran, akıl yürütme ve uygunluk anlamına gelen eski Yunanca "légō" kelimesinden türemiştir ve mantıksal akıl yürütme ile izleyicinin mantığına hitap etme yönünü kapsar (Babuççu, 2016). Konuşmacı, logos kullanarak izleyiciyi mantıksal bir sonuca götürmeyi amaçlar. Logos, "nasıl" sorusunu cevaplar (Güzel, 2016). Konuşmacının konuşma sırasında kullandığı el hareketleri, jestler ve yüz ifadeleri, logos'un etkinliğini artıran unsurlardır. Logos kapsamında sunulan etkili argümanlar, yalnızca konuşmacının güvenilirliğine katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda karakterini veya ethos'unu da güçlendirir (Çam, 2015). İzleyiciye sunulan istatistiksel veriler, bilimsel çalışmalar, kaynaklar, uzman görüşleri, analizler ve belgeler, konuşmanın logos bölümünü oluşturmada kullanılan unsurlardır (Bahçecioglu, 2021). Aristoteles, logos bölümünde kullanılan akıl yürütmeyi iki ana kategoriye ayırmıştır: biçimsel ve biçimsel olmayan akıl yürütme. Biçimsel akıl yürütme, iki doğru önermenin geçerli bir şekilde üçüncü bir önermeye, yani argümanın sonucuna yol açtığı tasım adı verilen argümanlara dayanır (Keith & Lundberg, 2008).

Örneğin;

1. Öncül: "Bütün insanlar ölümlüdür."

2. Öncül: "Sokrates bir insandır."

Sonuç: "O halde Sokrates ölümlüdür"

Bu kıyas yapısı itibariyle kesin bir kıyas türüdür (İmamoğlu, 2019). Biçimsel olmayan akıl yürütme safsata olarak nitelendirilir. İlerleyen bölümlerde detaylı olarak incelenecektir.

Örneğin;

1. Öncül: Hiçbir öğrenci başarısız olmak istemez.
2. Öncül: Başarısız olmak istemeyen bazıları çok çalışır.

Sonuç: Bazı öğrenciler çok çalışmazlar.

Dikkatlice incelendiğinde argümanın yanı sıra sonuç kısmını oluşturan çıkarımın geçersiz olduğu görülmektedir. İlk iki öncül doğru olsa dahi, başarısız olmak istemeyen bazıların öğrenci olmayabileceği gerçeği göz önüne alınırsa, bu sonucun tamamen doğru olduğu anlamına gelmemektedir (Keith & Lundberg, 2008).

2.3.2.3. Pathos

Pathos, kısaca duygu anlamına gelir ve etimolojik olarak pasif ifade, acı çekmek veya maruz kalmak anlamına gelen Yunanca "paskhein" kelimesinden türemiştir (Cluzeau, 2013). Dinleyiciler, herhangi bir konuşmaya duygu temelli beklentilerle dahil olabilirler. Konuşma bağlamındaki duygu temelli beklentiler dönüştürülebilir veya değişmeden kalabilir. Pathos, konuşmacı veya konuşmanın kendisi tarafından üretilen dinleyicinin duygusal durumunu yansıtır. Bir dinleyici ya kayıtsız ya da heyecanlı hissedebilir. Pathos, "neden" sorusunun cevabıdır (Keith & Lundberg, 2008). Bahçecioğlu'nun (2021) da ifade ettiği gibi, dinleyicinin duygusal ve psikolojik yönlerini kapsayan pathos, duygusal bir çekiciliktir. Üç ikna yönteminden pathos, izleyiciyi belirli bir duygusal duruma sokmaya yönlendirerek onları etkilemeyi ve ikna etmeyi amaçlar. Ethos konuşmacının özelliklerine odaklanırken, pathos daha çok izleyiciye ve onların duygularına ağırlık verir (Güzel, 2016). Aristoteles'e göre, konuşmacı konuşmasıyla dinleyicilerin duygularını ne kadar çok harekete geçirirse, onları ikna etmek de o kadar kolaylaşır (Karaman, 2012). Bu bağlamda Aristoteles, coşkuyla ilişkili 16'lı grup "pathe" veya duygu tanımlamıştır. Bu duygu grupları birbirinin zıttı olan 8'li çiftten oluşmaktadır. Bunlar şunlardır: "

1. Öfke-ılımlılık
2. Dostluk-kin
3. Korku-güven
4. Utanç-utanmazlık
5. Minnettarlık-nankörlük

6. Merhamet-kızgınlık

7. Tatmin olma-kıskanma

8. Rekabet-Küçümseme" (Sönmez, 2008:114-115)

Dinleyicilerin coşkusunu uyandırmayı öğrendikten sonra konuşmacı onları daha iyi değerlendirerek hangi tutkuların harekete geçirilebileceğini ve hangilerinin yatıştırılabileceğini belirleme konusunda daha iyi donanmış olacaktır (Karaman, 2012). Bu noktada akılda tutulması gereken önemli bir nokta, pathos'un sunulan argümanlarla tutarlı olması gerekliliğidir. İyi bir konuşmacı, izleyicilerin duygularını ortaya koyduğu argümanlarla uyumlu hale getirebilmelidir. Bir konuşmada sunulan argümanlar, izleyicilerin fikrinin değişip değişmeyeceğini belirleyebilirken, ikna ve etkinliği sağlayan temel unsur konuşmadaki argümanları sarmalayan izleyicilerin duyguları, yani pathos'tur (Keith & Lundberg, 2008).

2.3.2.4. Kairos

Ethos, pathos ve logos'a ek olarak, Aristoteles retoriğe bir diğer önemli kavram olan "kairos" terimini kazandırmıştır. Kairos; "doğru zaman", "uygunluk" olarak tanımlanır (Sönmez, 2008). Eski Yunanca'da zamanı ifade etmek için iki sözcük kullanılıyordu. Bunlardan kronos, niceliği ifade ederken; kairos, niteliği ifade ediyordu. Retorikte, kairos doğru kullanıldığında diğer üç retorik ögesinin etkisini bile gölgede bırakabilir. Çünkü konuşmacı ethos'una ne kadar ağırlık verirse versin, pathos'u ne kadar güçlü kullanır ve logos'u, yani argümanları, ne kadar mantıklı kurarsa kursun, zamanlama yanlışsa dinleyiciler konuşmacıyı dinlemeyecek ve dolayısıyla söylenenlerden etkilenmeyecektir. Konuşmacının hedef kitleyi, zamanlamayı ve izleyicinin ihtiyaç duyduğu mesajı iyi değerlendirmesi gerekir. Konuşmanın içeriğinden ziyade zamanlaması ön planda yer alır. Yanlış zamanlama, konuşmanın etki yaratmasını zorlaştırır. Kairos aynı zamanda sunulan argümanın içeriğe göre uygunluğunu değerlendirmek için de kullanılır (Rife, 2010).

2.4. Dini İletişim

2.4.1. Dini İletişimin Önemi

İletişim, hedef kitlede yeni bir tutum oluşturmak, var olan tutumların yoğunluğunu arttırmak veya mevcut tutumu değiştirmek amacıyla bilgi, haber, fikir, tutum, duygu ve becerilerin paylaşılma sürecidir (Kağıtçıbaşı, 1999:180). İletişim, bireyler arasında mesaj alışverişi yoluyla anlamların ortaklaştırılması etkinliğidir. Dini görevlilerin cemaate dini bilgi, düşünce, duygu ve becerileri öğretmesi, öğretmenlerin öğrencilerde dini tutumlar oluşturması ve aralarında nitelikli bir iletişim ve etkileşim süreci kurmaları mümkündür. Dini tutum ve davranışların oluşturulması, dini duygu ve düşüncelerin geliştirilmesi ise amaçlı iletişim yoluyla gerçekleşir. Dini eğitimciler tarafından dinleyicilere dini duygu, düşünce, tutum ve davranışları aşlamak veya güçlendirmek için gösterilen çabalar, dini görevliler tarafından cemaate bunları aşlamak için gösterilen çabalar dini eğitim faaliyetlerini oluşturur. Dini eğitim, iletişim perspektifinden ele alındığında dini iletişim yoluyla gerçekleştirilebilir (Kaya, 1998:75). İnsanlığın yaratılışından bile önceki dönemlere uzanan geçmişiyle dini iletişimin en eski biçimi olduğu söylenebilir (Köylü, 2003:101). Nitekim Kur'an-ı Kerim bize bu konuda bir fikir vermektedir. "Rabbin, insanoğlunun sulbünden soyunu alıp devam ettirmiş, onlara: "Ben sizin Rabbiniz değil miyim" demiş ve buna kendilerini şahit tutmuştu. Onlar da: "Evet şahidiz" demişlerdi." (Araf 7/172). Kur'an'daki bu tür ayetler incelendiğinde, tüm peygamberlerin kendilerine gönderildikleri topluluklarla Allah arasında dini iletişim kurmaya çalıştıkları söylenebilir (Köylü, 2003:101). Dahası, peygamberlerin ilahi mesajları halka ulaştırma çabaları ve onlarla ilişkileri de dini iletişim kapsamında değerlendirilebilir. Arapça'da 'peygamber' anlamına gelen 'rasul' kelimesi, gönderilen kişi demektir. Dini bir terim olarak, Allah'tan gelen vahyi (mesajı) alan ve bunu insanlığa ulaştırma görevini üstlenen kişiyi ifade eder. Vahiy ise gönderilen şey (mesaj) veya ilahi hitap olarak tanımlanır (Mustafa vd., 1989:344). Bu mesajın (vahiy) iletilmesini veya aktarılmasını basit bir tek yönlü iletişim olarak algılamamak önemlidir. İnsanlık tarihi ve peygamberler tarihi açısından bakıldığında, peygamberler ilahi mesajları ilettirdiğinde ve muhatapları buna karşılık verdiğinde (geri bildirim sağladığında), özellikle dini iletişim bağlamında çok boyutlu bir iletişimden bahsetmek mümkündür. İletişim, kaçınılmaz bir olay ve insanlığın ortak bir özelliğidir. Bunun nedeni, diğer varlık kategorilerinden üstün olan insanlar

(Bakara 2:29), dil ve ırk (renk) (Rum 30:22), inanç ve düşünce, yol ve yöntem bakımından farklılıklarla yaratılmıştır (Maide 5:48). İletişim ancak farklı konumlardaki bireyler arasında gerçekleştiğinde anlam kazanır. Kur'an'da kişilerarası iletişimin önemi vurgulanır: “Ey insanlar! Doğrusu biz sizi bir erkekle bir dişiden yarattık. Ve birbirinizle tanışmanız için sizi milletlere ve kabilelere ayırdık. Muhakkak ki Allah yanında en değerli ve en üstününüz O'ndan en çok korkanınızdır. Şüphesiz Allah bilendir, her şeyden haberdar olandır.” (Hucurat 49/13). Bu ayet, insanlar arasındaki kişilerarası ve hatta kabileler arası iletişime değinmektedir. Nitekim Kur'an, Allah ile ruhani varlıklar (cinler, şeytanlar, melekler) arasındaki iletişimin yanı sıra insanlar, kendi türleri, kendileri ve diğer varlıklar arasındaki iletişimi de konu edinir. Tüm bunlar dini iletişim bağlamında değerlendirilebilir (Köylü, 2003:101-106).

Dini iletişim, ilk insan ve ilk peygamber Hz. Âdem (a.s.) ile başlamış ve son peygamber Hz. Muhammed'e (sav) kadar geniş bir şekilde devam etmiştir. Bunun nedeni, dinin insanlıkla birlikte var olan ve varlığını sürdüren bir hakikat olmasıdır. Ayrıca, dini duyguların, düşüncelerin ve heyecanın anlaşılması ve toplumsal sonuçlar doğurabilmesi için ifade edilmesi, aktarılması ve bir şekilde tezahür ettirilmesi gerekmektedir (Taplamacıoğlu, 1963:86). Bu durum, peygamberlerin yaşadıkları toplumlara Allah'tan gelen emirleri, öğütleri ve uyarıları içeren ilahi mesajları aktarmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum Kur'an'ın çeşitli ayetlerinde vurgulanır. "Muhakkak ki biz seni hak ile hem bir müjdeci hem bir uyarıcı olarak gönderdik. Hiçbir ümmet de yoktur ki, içlerinde bir uyarıcı geçmiş olmasın." (Fâtır 35/24). "Rabbimiz! İçlerinden onlara Senin ayetlerini okuyan, Kitabı ve hikmeti öğreten, onları her kötülükten arındıran bir peygamber gönder. Doğrusu güçlü ve Hâkim olan ancak Sensin." (Bakara 2/129). Bu ayette bahsedilen okuma, öğretme ve temizleme kavramları yalnızca dini bir eğitim faaliyetini değil, aynı zamanda dini iletişim sürecini de akla getirmektedir. Belirtilen ayetler, tarih boyunca insanlığa, dinin bir iletişim biçimi olan dini iletişim yoluyla iletildiğini ve yayıldığını göstermektedir. Dini iletişim, Hz. Muhammed (sav) ile zirveye ulaşmıştır. Tıpkı diğer peygamberler gibi (Nahl 16/35) Hz. Peygamber'in temel özelliklerinden biri de İlâhi mesajları insanlara kusursuz bir şekilde ulaştırmasıdır. Diğer peygamberlerin ilâhi mesajları kendi kabileleri ve toplumlarıyla sınırlı kalırken, Hz. Muhammed'in (sav) mesajı (risalet) tüm insanlığı kapsamaktadır. Bu anlamda dini/İslami iletişimin bütün

insanlığı kuşattığı ve çevrelediği söylenebilir. Bu durum, dini (İslami) iletişimin evrenselliğine ve günümüz din âlimleri (dini iletişimciler) ile olan yakın ilişkisine işaret eder (Köylü, 2003:107-108).

2.4.2. Dini İletişim ile İlgili Kavramlar

Dini iletişimin doğasını tam olarak kavrayabilmek için bazı önemli kavramları ele almak faydalı olacaktır:

a. Davet: "Davet" kelimesi, kullanılan edata bağlı olarak "davet etti, çağırdı, bağırdı, ilan etti, yöneltti, adlandırdı, gelmesini istedi, söz verdi, dua etti veya lanet etti, birini ziyafete çağırdı" gibi çeşitli anlamlar ifade eder. İsim olarak davet, "çağrı, ilan, temyiz, iddia ve propaganda" anlamlarını taşır. Kur'an'da ise "yardım ve affetme sığınma, ibadet, dua, yakarma, birini bir eylem için teşvik etme ve yüreklendirme" gibi anlamlar içerir. Kavramsal olarak, davet, İslam ve Allah ile olan ilişkisinde insanlara İslam'ı tanıtmayı ve davranışlarına aşılama çabasını kapsar. Bu, insanlara hem maddi hem manevi hem dünyevi hem uhrevi konularda İslam'ı davet etmek veya aktarmak anlamına gelir. İslam'a davetin kapsamı tüm insanları içerir. İletişimin amacı, fikirlerin, bilginin, haberlerin, tutumların ve paylaşımın yayılması yoluyla mevcut inançları, fikirleri ve davranışları değiştirmek, güçlendirmek veya yenilemektir (Güner, 2002:102). “Nitekim kendi içinizden size ayetlerini okuyan, sizi kötülüklerden arındıran, size kitabı, hikmeti ve bilmediklerinizi öğreten bir elçi gönderdik” (Bakara 2/151) ayetine baktığımızda, dini iletişimin amacının İslami tutum ve değerleri öğretmek ve geliştirmek, insanları olumsuz durumlardan uzak tutmak olduğu söylenebilir. Ayrıca, dini iletişime ahlak, hikmet ve birçok faydalı yönü aktararak bireyleri hayat, kendileri ve Allah ile barışık hale getirmeyi amaçladığı söylenebilir. Bunlara ek olarak, davet kavramı çerçevesinde “...ben ve bana uyanlar bilerek (basiretle) Allah’a çağırırız (davet ederiz)” (Yusuf 12/108) ayeti, dini iletişimin bilinçli bir faaliyet olduğunu göstermektedir. İnsanları hem dünyevi hem metafizik varoluşlarına anlam veren ilahi mesajlara sahip olan İslam dini hakkında aydınlatmak ve bu dinin içselleştirilmesini ve benimsenmesini sağlamak, dini iletişimin amacına ulaşmada kullanılan bilinçli ve etkileşimli bir süreçtir (Saka, 1991:28).

b. Tebliğ: Dini iletişimde sıklıkla kullanılması nedeniyle, tebliğ kavramının davet kavramıyla benzerlikler taşımasına rağmen, sözlük ve terim anlamlarını incelemek

faydalıdır. Arapça "b-l-ğ" kökünden türeyen tebliğ, "belleğa" kelimesinin masdar formudur. "Belleğa"nın anlamları arasında "bir şeyin ulaşmasını sağlamak, bilgilendirmek, iletişim kurmak, taşımak, haber götürmek, raporlamak" gibi anlamlar bulunur. "Tebliğ" ise "ilan, bildirim, bilgi, haber verme" anlamlarını içerir (Mutçalı, 1995:69-70). Kur'an'da geçen ve tebliğ ile eş anlamlı olan "belağ" terimi (İbn-i Manzur, 2003; Ragıp, 2001:70) iletişim, mesaj, rapor; ilan, bildirim; resmi iletişim, bildirme; ifade, bildiri, ilan; haber verme, ultiatom gibi anlamları kapsar (Mutçalı, 1995:69). Kavramsal olarak tebliğ, ilahi mesajları insanlara ulaştırmayı ifade eder. Bu kavramı destekleyen ayetler Kur'an'da yer almaktadır. Bunlar arasında “Size Rabbinizin mesajlarını duyuruyorum, size öğüt veriyorum ve Allah tarafından sizin bilmedikleriniz şeyleri biliyorum” (Araf 7/62), “Size Rabbimin mesajlarını duyuruyorum ve ben sizin için güvenilir bir öğütçüyüm” (Araf 7/68) ve “Eğer dönerlerse, sana düşen, sadece duyurmaktır” (Ali İmran 3/20) gibi ifadeler yer almaktadır.

c. irşad: "İrşad" terimi, fiil kökü "re-şe-de" den türemiş olup "erşede" kelimesinin masdar formudur. "Erşede"nin anlamları arasında "doğru yolu göstermek, bir şeye doğru yönlendirmek, rehberlik etmek, anlayıp görmeyi sağlamak, birinin dikkatini çekmek, öğretmek, bilgi vermek, öğüt vermek ve bilgilendirmek" gibi anlamlar bulunur (Mutçalı, 1995:323). Lügat anlamı olarak irşat, yol gösterme, öğretme, yöneltme, bilgilendirme, öğüt verme ve danışmanlık vermeyi içerirken; ıstilahî olarak ise insanlara doğru yolu göstermek ve onları iyiye yöneltmek anlamına gelir (İbnu Manzur, 2003). Kur'an'da geçen "rehberlik eden veya irşada götüren" anlamına gelen "mürşit" (Kehf 8/17) terimi de aynı kökten türemiştir.

e. Vaaz ve Nasihat: Bu iki terim, öğüt verme, tavsiyede bulunma, uyarma ve tenbih etme anlamlarını içeren "veaza" kelimesinden türemiştir; biri masdar diğeri ise isimdir. Lügat anlamı olarak vaaz ve nasihat; uyarı, ikaz, öğüt, nasihat, tavsiye ve telkin anlamlarını içerirken; ıstilahî olarak insanları iyiliğe teşvik etmek veya iyiliği hatırlatmak için yumuşak bir şekilde yüreklerine dokunmayı (Ragıp, 2001:542) ve insanların davranışlarının olası sonuçları hakkında uyarıda bulunmayı hem dünyevi hem uhrevi konularla ilgili görevler hakkında bilgi vermeyi (Bayraktar, 1997:17) içerir. Vaaz ve nasihat kavramlarının özünü daha iyi yansıtabilmek için bazı Kur'an ayetlerinin meallerine yer vermek bu konuya açıklık getirecektir: “...Allah’ın size olan nimetini ve size öğüt vermek için Kitap ve Hikmetten size indirdiklerini

düşünün...” (Bakara 2/231), “Allah’ın adaleti, ihsanı, akrabaya yardım etmeyi emreder, fahşa (edepsizlik)dan, münker (fenalık) den ve bağı (azgınlık) den meneder. Öğüt almanız için size böyle öğüt verir.” (Nahl 16/90) “Hikmetle ve güzel öğütle Rabbinin yoluna çağır ve onlarla en güzel biçimde mücadele et...” (Nahl 16/125). Ayrıca, vaaz sırasında dini bilgi ve tavsiye verilmesine odaklanan kısım "mev'ize" olarak adlandırılır. Daveti, vaazı, irşadı ve nasihati, henüz üzerinde durmadığımız hidayet, tavsiye, akıl, telkin, terbiye, hatırlatma, öğüt, “emr-i bil maruf, nehyi ani'l münker (iyiliği emretmek, kötülükten menetmek)” muhasebe, tebşir, tezkiye, tasfiye, adab-ı muaşeret, dışışleri, insan münasebetleri ve halkla ilişkiler gibi kavramlarla birlikte ele aldığımızda (Uludağ, 1998:23) dini iletişimin özünü kavramanın daha kolaylaştığı görülmektedir. Ayrıca, modern sosyal psikoloji; iletişim, ikna edici iletişim ve etkili iletişim kavramları çerçevesinde de ele alınabilir. Bu bağlamda dini iletişim, ailedeki ebeveynlerden okullardaki öğretmenlere, camilerdeki din görevlilerine ve hatta daha geniş topluluğa kadar toplumdaki tüm bireyleri ilgilendiren ve kapsayan bir faaliyettir. Dini iletişimin amacı, İslam dinini benimsemiş olanlarda dini tutum ve değerlerin gelişmesini sağlamak, Müslüman olmayanlara ise İslam dininin inançlarını ve kurallarını etkili ve ikna edici bir şekilde anlatarak benimsemelerini sağlamaya çalışmaktır (Osman, 2002:103).

2.4.3. Dini İletişimde Bulunma Zorunluluğu

Dini olsun olmasın, her türlü inanç ve düşünce sisteminin varlığı iletişime bağlıdır. İnsanların herhangi bir dini kabul edip benimsemesi, öğretilmesi, eğitim konusu haline getirilmesi ve kitlelere aktarılması iletişim süreci sayesinde mümkün olur. Hz. Muhammed'e (sav) peygamberlik görevi verilmesiyle birlikte İslam dinin tebliğ ve irşadı, Hz. Muhammed (sav) kırk yaşındayken başlayıp vefatına kadar kendisiyle, vefatından sonra da sahabeleri ve onu takip eden diğer dini önderler vasıtasıyla devam etmiştir. Dini mesajların aktarılması ve insanlara Hz. Peygamberden (sav) öğrendikleri bilgilerin öğretilmesi ve her Müslümanın üzerine bir vazife olan tebliğ ve irşad vazifesi doğal olarak dini iletişimde bulunmayı ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, İslam dini iletişimde bulunmayı, nasihat ve tebliğ etmeyi emreder. "Siz, insanlar için çıkarılmış en hayırlı ümmetsiniz. Marufu (iyiliği) emreder, münkeri (kötülüğü) nehyeder..." (Al-i İmran 3:110) ve "Sizden hayra çağıran, iyiliği emreden ve kötülüğü meneden bir topluluk bulunsun..." (Al-i İmran

3:104) gibi ayetler bunu işaret etmektedir. Nitekim insan fıtratı gereği hidayete, öğüt ve nasihata ihtiyaç duyar (Zariyat 51:55; A'la 87:9-10) ve bu da dini iletişimi gerekli kılar. İslam dini, tüm insanları kendilerine, çevrelerine hatta dünya olaylarına karşı duyarlı olmaya ve bu konuda uygun davranışlarda bulunmaya teşvik eder. Bununla birlikte, Al-i İmran Suresi'nin 104. ayeti, ilahi ahlaki ve etik mesajları insanlara ulaştırma, onları iyilikten haberdar etme ve kötülüklerden koruma gibi kısa süreli bir görevin özel olarak eğitilmiş bir insan topluluğuna verildiğini ifade eder. Ateş (2020), bu ayetin bir İslam irşad teşkilatı kurulmasını zorunlu kıldığını belirtmektedir. Çünkü ayet, hakka çağırان bir grubun oluşturulmasını ve eğitimini emretmektedir. Dolayısıyla dini iletişim bir sorumluluk olup, bu sorumluluğun gereklerine ve ilkelerine uygun şekilde yerine getirilmesinin öneminin vurgulanması gerektiğinin önemine dikkat çekmektedir.

2.4.4. Dini İletişimin Unsurları

Genel iletişimde olduğu gibi dini iletişimde de kaynak (ileten), mesaj (ileti), kanal ve alıcı (iletilen) olmak üzere dört temel unsurdan söz edilebilir (Selçuk, 2002a:111).

2.4.4.1. Dini iletişimde kaynak

Dini iletişimde kaynak, hedef kitleye dini değerleri aşlamak amacıyla iletişimi başlatan ve sürdüren kişidir. Okul, cami, Kur'an kursu gibi resmî kurumlarda görevlendirilen ve dini konularda diyalog yürüten, belli fikirleri savunan öğretmenler ve din görevlileri gibi kişiler kaynak konumundadır (Cebeci, 2003). İletişim sürecinin diğer unsurlarının önemini azaltmadan, kaynak, iletişim etkinliğinin tamamını yönetip kontrol etme yetkisine ve etkinliğine sahiptir. Kaynak, iletişimin başlatıcısı olarak gerekli bilgi birikimine ve iletişim alanında teknik uzmanlığa sahip değilse, iletişimin verimliliğini azaltabilir veya etkisiz hale getirebilir. Dini mesajları bireylere etkili ve verimli bir şekilde aktarmak ve sonuç olarak istenilen davranış değişikliğini sağlamak için, kaynakların, yani din görevlilerinin ve eğitimcilerin, iletişim becerilerini de ortaya koyan belirli niteliklere sahip olması zorunludur.

2.4.4.2. Dini iletişimde mesaj

Mesaj, kaynak tarafından alıcıya iletilmek üzere hazırlanan, bilgi, düşünce, tutum ve değerlerden oluşan içeriğin duyuşal ve düşünşel özelliklere sahip ifadesidir

(Cüceloğlu, 2002). Mesajın üç boyutundan söz edebiliriz: anlam, anlamı temsil eden semboller ve bu sembollerin organizasyonu veya biçimi. Anlam, bilgi ve fikirleri kapsadığı gibi, iletişimi olumlu veya olumsuz yönde etkileyen öfke ve sevgi gibi duyguları da içerir. Semboller, anlamı ileten kelimeler, sesler ve hareketlerdir. Kişi iletişim kurarken veya konuşurken sözcüklere eşlik eden yüz ifadeleri, jestler ve ses tonu gibi sembolleri de kullanır ve bu semboller sözcükleri destekler ve güçlendirir. Alıcılar hem sözlü hem de sözsüz sembolleri, yani vücut dilini yorumlar ve anlam yükler. Kaynak ve mesaj ne kadar güçlü olursa olsun, mesajlar yeterince planlanıp organize edilmezse etkili ve başarılı iletişim sağlamak zordur (Köylü, 2003:31-32). Dini iletişimde mesaj, özünde, Allah'ın bize vahyi ve Peygamber aracılığıyla inançlarımızı, anlayışımızı, tutumlarımızı ve davranışlarımızı şekillendirmek için ilettiği her şeydir (Cebeci, 2003). Vahiy ve geleneğin yorumlanmasıyla ortaya çıkan bilgi, düşünce ve duygular da vahiy ve geleneğe dayandığı sürece dini mesajlar kapsamında değerlendirilebilir. İlahi mesajları doğru yorumlamak ve kavramak kritik önem taşır. Ayrıca, insan zihninin sınırlı bilgi işleme kapasitesi nedeniyle, eğer kitleye bir şey öğretmek ve öğretilen bilginin bellekte kalmasını sağlamak hedefleniyorsa, dini mesajları etkili bir şekilde organize etmek ve planlamak eşit derecede önemlidir (Köylü, 2003:120). Anlamlı ve faydalı tutum ve davranışlar kazandıracak mesajlar üretmek için aşağıda belirtilen ilkelere dikkat etmek faydalı olabilir.

- a.** Hitap kitlenin ihtiyaçları ve iletişim sürecinde hedeflenen amaçlara göre belirlenmesi gereken dini mesajlar, Kur'an-ı Kerim, Hz. Muhammed'in Sünneti ve bunların muteber yorumlarından kaynaklanan doğru bilgi, duygu ve düşüncelere dayanmalıdır.
- b.** Dini mesajlar, hem dil, üslup, kelime ve kavramlar açısından hem de konu ve içerik bakımından, alıcıların bilgi seviyeleri ve kültürleri gözetilerek, anlaşılır ve onlara uygun bir iletişim üslubuyla hazırlanıp organize edilmelidir.
- c.** Dini mesajların sadece kaynak tarafından doğru planlanması yeterli değildir; aynı zamanda dinleyicilerin veya alıcıların ihtiyaç ve beklentileriyle alakalı olması da kritik önem arz eder.

d. Hiçbir faaliyet amaçsız olamayacağı gibi, dini iletişimdeki mesaj da dini amaç ile uyumlu olmalı, insanları hem dünyada hem de ahirette huzura ve mutluluğa götürececek değerleri öğretmeli ve onların hayatlarını bu değerler çerçevesinde şekillendirmelidir.

e. Dini mesajlar, iletişimcinin dil becerileri ve üslubuna göre kodlanmalı, açık ve doğru bir şekilde ifade edilmelidir.

f. Dini mesajlar, faydalı sonuçlar doğurmak için yapılandırılmış, sistematik ve tutarlı bir çerçeveye sahip olmalıdır.

g. Dini mesajların tüm alıcılar tarafından rahat ve doğru bir şekilde alınması ve algılanması için sözlü dil, vücut dili, görsel obje, duygusal figür ve ses tonu gibi zengin araç, kanal ve materyaller kullanılarak sunulmalıdır (Cebeci, 2002:198-208). Dini iletişimin (hitabenin) türü ve alanı ne olursa olsun, tıpkı yazılı ve sözlü iletişimde olduğu gibi (Aktaş ve Gündüz, 2004:73), konuşmacının belirlediği genel yöntem ve ilkeler çerçevesinde giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşan bir bütün oluşturması için planlanıp organize edilmelidir (Köylü, 2003). Nitekim etkili, verimli ve başarılı iletişim (hitabet), konuşma türüne göre belirlenen ilkeler doğrultusunda ve dinleyicilerin özelliklerini dikkate alarak, zamana ve bağlama göre giriş, gelişme ve sonuç bölümlerine ayrılan bir konuşmadır (Köylü, 2003:145-147). Bu bağlamda, dini iletişim süreçlerinin ve faaliyetlerinin gerçekleştiği ortamlarda sunulan dini mesaj içerikli konuşmalar, iyi hazırlandığı ve düzenli bir çerçeve içerisinde sunulduğu zaman hedef kitleye daha fazla bilgi aktarır ve daha iyi anlaşılır (Kaya, 1998:87).

2.4.4.3. Dini iletişimde kanal

Mesajı oluşturan anlamın kaynak kişiden alıcıya veya hedef kitleye iletilmesini sağlayan yola kanal denir (Cüceloğlu, 2000). Kaynaktan alıcıya iletilen mesajın bir parçası olarak aktarılan her kelime, jest, yüz ifadesi, dokunma, resim, grafik ve araç bir kanaldır. Anlamın (mesajın) iletilmesi için kanalları kullanmaktan başka bir alternatif yoktur. Bu nedenle kanallar (araçlar) mesajın kendisi ile aynı işlevi görür (Cebeci, 2002:35). Söz konusu açıklamalardan sonra kanallar üç grupta toplanabilir: Konuşma sözcükleri, jestler, yüz ifadeleri, duruş ve el-kol hareketleri gibi sunum araçları; yazı, çizim, fotoğraf, karikatür, şekiller ve diğer nesneler gibi

temsili araçlar; sirenler, müzik aletleri, ateşli silahlar vb. tarafından üretilen belirli sesler gibi mekanik araçlar (Cebeci, 2002:36). İfade edilen sözcükler, yüz ifadeleri, jestler ve diğer kanallarla birlikte hava yoluyla alıcılara iletilir. İletişimde ne kadar çok kanal kullanılırsa, iletişim başarısı elde etme olasılığı o kadar artar. Ek olarak, mikrofon gibi amplifikasyon sistemleri iletişimi güçlendirmek için kullanılabilir. Yöntem ne olursa olsun, asıl mesele, sağlıklı ve etkili iletişimi en verimli şekilde sağlayan kanalları kullanmaktır (Köylü, 2003:33-34).

Dini iletişimde kullanılan kanallar açısından genel iletişim ile bir farklılık yoktur. Her iki iletişim türünde de planlanan iletişim sürecinde kullanılacak kanalların tipi, formu ve kalitesi, iletişimin amacına, mesajın içeriğine ve hedef kitlenin özelliklerine göre belirlenir. Dini iletişimde özellikle kavramsal dil (dinî dil) ve beden dili büyük önem arz eder (Cebeci, 2002:211). Dini iletişim basit bir aktarım değildir; inanç, ahlak ve en doğru yola götüren değerlerin kazandırılmasını ve yaşatılmasını hedefleyen bir faaliyettir. Bu nedenle dilin sanatsal düzeyde kullanılması gerekir. Dini iletişimde etkili bir şekilde konuşabilmek, dini iletişimcinin sahip olması gereken en önemli özelliklerden biridir. Genel iletişimde olduğu gibi, dini iletişimlerde/hitabelerde dil, anlamı açıklayan semantik unsurları, kelimelerin anlamlı dizilimini açıklayan sözcük (sembol) kullanımının amacını ve alıcı üzerindeki etkilerini ifade eden pragmatik unsurları kapsamalıdır. Semantik açıdan iletişimde kullanılacak kelimeler, anlamı net bir şekilde ifade etmeli, herhangi bir karışıklığa yol açmamalıdır. Kelimeler doğru telaffuz edilmeli, net bir şekilde vurgulanmalı ve gerektiğinde önemli kelimeler tekrar vurgulanmalıdır. Konuşmacı bu doğrultuda cümleleri doğru kurmalı, dil kurallarına uymalı ve her cümleinin bir bütün olarak anlam ifade etmesini sağlamalıdır. Birden fazla anlam ifade edebilen karmaşık ve uzun cümlelerden kaçınılması tavsiye edilirken, cümle ve paragrafların uyumlu bir bütün oluşturacak şekilde planlanması gerekir. Duyguları ileten kelime ve cümleler, tonlama, vurgu ve yüz ifadeleri ile desteklenmelidir. Pragmatik açıdan ise hedef kitlenin mesajı rahat ve kolay anlamasını sağlayacak şekilde kelime dizilimlerinin belirlenmesi ve hazırlanması esastır. Bu sayede hedef kitle tarafından anlaşılır ve faydalı bulunan mesajlar ortaya çıkar (Cebeci, 2002; Yıldırım, 1995). Sonuç olarak, anlaşılır ve akıcı olmanın yanı sıra, konuya uygun bir şekilde karşılık gelen veya uyum sağlayan belagat, etkili iletişim için önemli kabul edilir (Mustafa vd., 1989:70). İletişimde olduğu gibi dini iletişimde de sözlü iletişim öğeleri, yani

konuşmada kullanılan kelimeler, mesajları alıcılara aktarmak için kritik önem taşır. Aynı şekilde, jestler, yüz ifadeleri, duruş ve el-kol hareketleri gibi jestler, yüz ifadeleri, duruş ve el-kol hareketleri dahil olmak üzere sözcüklerin (sembollerin) etkisini artıran sözsüz mesajları ileten ve sözlü iletişimi güçlendiren sözsüz iletişim öğeleri de önemlidir (Kaya, 1998:97). İnsanlara mesaj iletirken etkililiğin %60'ının beden hareketleri, %30'unun ses, %10'unun ise kelimelerden kaynaklandığını ve insanların öğrendiklerinin %75'ini görsel algı, %13'ünü ise işitsel algı yoluyla öğrendiğini düşünürsek, beden dilinin önemi ve dini iletişimde kullanımı daha da belirginleşir. Ayrıca psikologlar, günlük insan etkileşimlerinde mesajın %15'inin kelimelerle, %85'inin ise sözsüz iletişim yoluyla iletildiğine dikkat çekmektedir (Cüceloğlu, 2000:272). Dini eğitimin yaygın olarak yapıldığı vaaz, hutbe gibi iletişim ortamlarında ise -gözlemleyebildiğimiz kadarıyla- beden dilinin yeterince ve etkin bir şekilde kullanıldığını söylemek güçtür. Bu durum, dini eğitimin doğal mekânları olan camilerde imamlar ve hatipler tarafından verilen vaazların sunumunda daha da belirginleşmektedir. Oysa dini iletişimcilerin örnek aldığı Hz. Muhammed'in beden dilini, işaret dilini ve ses tonunu yerinde ve etkili bir şekilde kullandığı görülmektedir. Resulullah (sav) hutbe irat ettiği zaman gözleri kızarır, sesi yükselir, “Düşman sabah ve akşamüzerinize hücum edecek, kendinizi koruyunuz” diye ordusunu uyaran kumandan gibi öfkesi artar ve şahadet parmağı ile orta parmağını bir araya getirerek: “Benimle kıyametin arası şu iki parmağın arası kadar yaklaştığı sırada ben peygamber olarak gönderildim” derdi. Sonra sözlerine şöyle devam ederdi:...” (Muslim, 1981:Cum'a, 43) şeklindeki rivayet bunu açıkça göstermektedir. "Arapçada 'hutbe' terimi, bizim dilimizde olduğu gibi, sadece cuma günleri hatibin minberden verdiği vaazı ifade etmez. Bir hatibin cemaate hitaben yaptığı herhangi bir konuşma hutbe olarak adlandırılır. Yukarıda bahsedilen gözlerin kızarma, sesin yükselme veya öfke hali gibi fizyolojik durumlar, Hz. Peygamber'in (sav) tüm konuşmalarında görülmezdi. Peygamber Efendimiz, sahabelere durumun ve toplumun o anki psikolojisinin gerektirdiği şekilde hitaplarda bulunmuş, çeşitli konuşmalar yapmıştır. Bu tür bir görünüm genelde olumsuz bir duruma karşı uyarıda bulunma veya bir yasağın çiğnenmemesini öğütleme ihtiyacı olduğunda ortaya çıkardı. Nitekim, Peygamberimiz 'in (sav) ümmetini bilgilendirme ve nasihat etme konusundaki tavrı, sorumlu bireyler, vaizler ve hatipler için örnek teşkil etmektedir (Kandemir vd., 1997:14-15). Beden dili iki kısımda değerlendirilebilir: metabolizma ile ilgili olanlar ve kıyafetle ilgili olanlar. İnsanlar, sınırlar aracılığıyla duygu,

düşünce ve anlayışlarını vücut organlarının hareketleriyle yansıtır. Bunu metabolik veya sinirsel dil olarak adlandırabiliriz. Ayrıca, saç, sakal, bıyık bakımı ve kıyafet gibi unsurlar da belirli anlamlar ifade ettikleri için giyim dili olarak isimlendirilebilir (Cebeci, 2002:335). Üzüntü, öfke, korku, sevgi ve heyecan gibi insani duygular, tek başına sözcüklerden ziyade el, kol, baş ve yüz hareketleri, duruşlar, jestler ve yürüyüş stilleriyle daha iyi aktarılabilir veya ifade edilebilir. Yüzün gülümsemesi ve çatılması, kaşların kaldırılması veya indirilmesi, dik veya kambur duruşlar, titreyen ses ve sık nefes gibi fizyolojik tepkiler de duygusal anlamlar taşıyabilir. Dini terminolojide inanç-davranış bütünlüğü benzeri bir kavramı, sözlü-davranışsal uyum veya hareketlerin kelimelerin aktardığı anlamları desteklediği durumlarda söz konusu olan tutarlılık olarak ifade edebiliriz. Dini iletişimde etkili olabilmek için sözlerin aktardığı anlamlar ile beden hareketleri arasında uyum ve tutarlılığın olması önemlidir. Dini iletişimde temsil önem arz eder. Şüphesiz ki temsilin en önemli göstergesi kelimelerden ziyade beden hareketleri veya davranışlarıdır. Bu durum “ayinesi iştir kişinin lafa bakılmaz” sözüyle özetlenebilir. Ek olarak, beden dilinin kontrol edilmesi veya başka bir deyişle sinirsel dilimizin kontrolünde beceri ve başarı göstererek olumsuz duyguların vücut hareketlerine istem dışı yansımaları engellemek de kritik önem arz eder (Cebeci, 2002:338). Nitekim Kur’an-ı Kerimde “o takva sahipleri ki, bollukta da darlıkta da Allah için harcarlar; öfkelerini tutarlar ve insanları affederler. Allah da güzel davranışta bulunanları sever” (Al-i İmran 3:134) mealindeki Kur’an ayetinde belirli duyguların kontrol altına alınması tavsiye edilmektedir. Ayetten, bu duyguların göstergesi olan beden hareketlerinin kontrol edilmesi gerekliliği de çıkarılabilir. “Yüz ifadelerimiz, vücut duruşumuz, konuşma tarzımız, el ve kol hareketlerimiz ve ses tonumuz, birine karşı hislerimizi ifade eder” (Cüceloğlu, 2000:272) denilmektedir. Beden dilinin samimi bir şekilde kullanılması, mesajın içerik, yoğunluk, alaka ve duygusal yönü gibi unsurlarında kritik önem kazanabilir. Hz. Muhammed’in konuşmalar yaparken mesajın bağlamına ve içeriğine göre beden hareketleri ve ses tonunda değişiklikler yaptığı görülmektedir (Müslim, 1981: Cuma, 43). Kıyafetle ilgili araçlar ise mesajın insanlara etkisini doğrudan olmasa da dolaylı olarak güçlendirir. Bazen sadece kıyafetle ilgili unsurlar bile bir mesaj iletebilir. Örneğin, bir doktorun üzerindeki beyaz önlük mesleğini, askerin üzerindeki üniforma askerlik görevini, camilerde veya ilgili mekanlarda kullanılan cübbeler ve sarıklar ise bu kıyafetleri taşıyan kişilerin din görevlisi olduklarını sembolize eder (Cüceloğlu, 2004:47). Dini iletişim görevini üstlenenler, dini görevli

olduklarını sembolize eden kıyafetlerin yanı sıra toplumsal hassasiyetleri, genel normları ve konumlarına yakışır bir şekilde giyinmeye de dikkat etmelidirler. Okullarda, camilerde veya toplumda özensiz saç, bakımsız kıyafet veya toplum tarafından hoş karşılanmayan renklerle görünen din görevlileri ve din bilgisi öğretmenleri öğrenciler, cemaat veya toplum mensupları tarafından ciddiye alınmayabilir ve sözlerinin yeterli etkiyi göstermesine engel olabilir (Cebeci, 2002:241). Dahası, bu tür görünümeler misyonlarını olumsuz yönde etkilemekte ve olumsuz mesajlar vermektedir. Dini iletişimci, kendisi de bir mesaj olarak algılandığından ve iletilen mesajın etkili bir şekilde ulaştırılması için temiz, sade giyinmeli, el, yüz ve saç bakımına dikkat etmelidir. İslam'ın en önde gelen, en etkili ve en yetkili iletişimcisi Hz. Muhammed (sav), sade giyinmiş, temiz kıyafetler tercih etmiş ve ilahi mesajları iletirken güzel elbiselerle halkla buluşmuştur. Bu davranışıyla da diğerlerine bu konuda örnek teşkil etmiştir (Çetin, 1998:181).

2.4.4.4. Dini iletişimde alıcı

Genel olarak, dini iletişimde olduğu gibi iletişimin tümünde de önemli bir faktör, kendi özelliklerine göre iletişim sürecini belirleyen hedef kitle veya dinleyici topluluğudur. Günümüzde eğitimde geleneksel öğretmen merkezli yaklaşımın yerine öğrenci merkezli yaklaşım benimsenmektedir. Benzer şekilde iletişimde de kaynak merkezli iletişimden ziyade 'dinleyici merkezli' bir yaklaşımın kabul gördüğünü söyleyebiliriz. Hedef kitle olmadan iletişim gerçekleşmeyeceği için iletişim stratejileri, hedef kitlenin özelliklerine göre geliştirilmeli ve belirlenmelidir. Hedef kitlesi düşünülmeden gerçekleştirilen iletişimin başarısından söz etmek zordur. Bu bağlamda hedef kitle analizi kavramı devreye girer. Hedef kitle analizi, "mesajın hedef kitleye uyarlanması için mesajı sunulacak kişilerin ilgi alanları, ihtiyaçları, tutumları, inançları, değerleri ve geçmişleri hakkında bilgi sahibi olmaktır" (Samovar Larry A. ve Jack Mills'ten aktaran, Köylü, 2003:44). Buradan hareketle, alıcıyı tanımanın ve kim oldukları sorusunu yanıtlamanın önemli bir konu olduğu ortaya çıkar. Çünkü dini iletişimde amaç, insanlara istenilen dini anlayışları, tutumları ve davranışları aşılmasıdır. Bu durum, hedef kitlenin fiziksel, sosyal, psikolojik ve kültürel özelliklerini, kişiliklerini, ilgi ve ihtiyaçlarını, deneyimlerini ve birikimlerini bilmekle yakından ilişkilidir. Bir din bilgisi öğretmeni, öğrencilerin psiko-sosyal ve kültürel özelliklerini, eğitim kapasitelerini hesaba katmadan iletişimde arzu edilen başarıyı elde etmekte zorlanır. Benzer şekilde, bir din görevlisinin cemaatin genel ve

bireysel özelliklerini göz önünde bulundurmadan gerçekleştireceği iletişim, başarıyı olumsuz yönde etkileyecektir (Cebeci, 2002:244). Bu konuda “herkes kendi karakterine göre hareket eder...” (İsra 17/84) ayeti ve “herkese durumuna göre davranın” (Ebu Davud, 1981: Edeb, 23) hadisi insanların farklı kişiliklere sahip olduklarını ve dini iletişimde muhatabın özelliklerinin dikkate alınması gerektiğine dair bize ipuçları vermektedir. Dini iletişimde muhatabı tanıyabilmek için onun özelliklerini, genel hatlarıyla fiziki, psikolojik ve sosyal olmak üzere birkaç başlık altında inceleyebiliriz.

2.4.5. Dini İletişim Faaliyetleri

Dini iletişim, aile, okul, cami ve diğer ortamlarda çeşitli aktiviteler aracılığıyla gerçekleşir. Ailelerde ebeveynler, okullarda öğretmenler, camilerde din görevlileri, diğer ortamlarda ise dini konularda bilgi sahibi kişiler tarafından yürütülür. Genel olarak sosyal toplantılarda, gruplarda, kitle iletişim araçlarında ve daha birçok alanda din konuları tartışılır (Cebeci, 2003:138). Dolayısıyla dini iletişim süreçleri çeşitli biçimlerde kendini gösterir. Bu biçimler vaazlar, hutbeler, konferanslar, tartışmalar, radyo ve televizyon konuşmaları, okullardaki dini eğitim dersleri gibi örnekleri içerir. Camilerde yürütülen dini iletişim faaliyetleri arasında hutbeler, dersler, mescit sohbetleri ve yaz kursları öne çıkar (DİB APK, 2002). Diyanet İşleri Başkanlığı, kanunen halkı inanç, ibadet ve ahlak konularında aydınlatmakla görevlidir. Hutbeler, bu görevi yerine getirmede özel bir yere sahiptir. Hutbe vermeyi etkili kılan unsurlardan biri de dini duygular, düşünceler ve bilginin her hafta yaklaşık 20 milyon kişiye aktarılmasıdır. Dini iletişim faaliyeti olarak hutbeler aracılığıyla mesajların iletimi, yetkili kişiler tarafından belirli bir zaman ve yerde cemaate (hedef kitle) hitaben dini konuşma formatında, bir giriş ve dini mesajların iletildiği hutbe bölümü olmak üzere gerçekleştirilir (Çakan, 2003:27). Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, hutbeler aracılığıyla dini mesajların aktarımı, özel bir zaman, yer, yetkili kişi (kaynak), hedef kitle (cemaat) ve dini mesajlar içeren bir konuyu gerekli kılar.

2.4.6. Dini İletişimde Hutbe ve Unsurları

Cuma namazının kılınmasının farz olabilmesi için, farziyet ve sıhhat şartlarının yerine getirilmesi gerekir. Cuma namazının farziyet şartları erkek olmak, hür olmak (dini anlamda yolcu sayılmamak), mukim olmak (ikamet etmek) ve özür

sahibi olmamak şeklinde sıralanabilir. Mezhepler arasındaki görüş ayrılıklarına girmeden, Cuma namazının sıhhat şartlarını ise kısaca şöyle belirtebiliriz: Şehir, cami, cemaat, vakit, imam ve hutbe (Karaman, 1993:86-87). Görüldüğü üzere hutbe, Cuma namazının ayrılmaz bir parçasıdır. Ticaretin terk edilerek, tam bir dikkat ve hürmetle yerine getirilmesi gereken "Zikrullah" ibadeti de hutbeyi kapsamaktadır. Dolayısıyla, Cuma namazı farz olduğu gibi hutbe de farzdır. Hutbesiz cuma namazı ise sahih değildir. Hutbe, geniş bir hedef kitleye ulaşma potansiyeli taşıyan bir dini iletişim faaliyetidir. Ayrıca Hz. Muhammed (sav) hayatı boyunca seferler dışında yaklaşık dört yüz hutbe okumuştur. Bu hutbelerde cemaatin günlük yaşamdaki sorun ve kaygılarına hitap edilmiştir. Hutbelerin ibadetin bir parçası olarak haftalık periyodlarla düzenlenmesi, sadece ibadetin bir unsuru olması açısından değil, aynı zamanda insanlara dini bilgi, duygular ve düşünceleri öğretmek ve aktarmak açısından da önemlidir (Kazancı, 1995:263). Nitekim bugün hutbe, yaklaşık yirmi milyon kişiye ulaşma imkânı sunmaktadır (Önkal, 1995:146). Dolayısıyla hutbeye sadece hukuki bir açıdan değerlendirmekten ziyade, yirmi milyon kişiye dini mesaj ileten önemli bir iletişim faaliyeti olarak yaklaşmak gerekir. Bu bölümde, hutbeyi zaman ve mekân, kaynak, mesaj, kanal ve hedef kitle boyutları açısından değerlendirmeye çalışacağız.

2.4.7. Dini İletişim Vasıtası Olarak Hutbenin Harici Şartları

Her eylemin, türüne göre kendine özgü içsel ve dışsal koşulları vardır. Dışsal koşullar arasında ise zaman ve mekân faktörleri öne çıkar (Açıköz, 2005:69). Nitekim her durum ve eylem, belirli zaman ve mekân boyutları içerisinde tasarlanır, planlanır ve gerçekleştirilir. İletişimin türünden bağımsız olarak dini iletişim de belirli bir zaman ve mekân bağlamında gerçekleşir (Açıköz, 2005:77). Dini eğitim ve iletişimde zaman ve mekân kavramları ele alındığında, formal eğitimde dini iletişim, dersliklerde haftanın belirli gün ve saatlerinde sistematik bir şekilde yürütülür. Diğer taraftan, informal dini eğitimde ise iletişim, cami içinde ve dışında olmak üzere şartların gerektirdiği zamanlarda kısmen yapılandırılmış bir şekilde gerçekleşir (Kaya, 1998:103).

2.4.7.1. Hutbenin gerçekleştirildiği zaman: Cuma günü

Her olay ve süreç gibi hutbe de belirli bir zaman diliminde gerçekleşmektedir. Hutbenin cuma günü ve o günün de belli bir zaman aralığında yerine getirilmesi,

Allah ve Hz. Muhammed'in ifadeleri doğrultusunda özel bir anlam taşımaktadır. Çünkü Kur'an'da "Ey iman edenler! Cuma günü namaza çağrıldığı (ezan okunduğu) zaman, hemen Allah'ı anmaya koşun ve alışverişi bırakın. Eğer bilmiş olsanız elbette bu, sizin için daha hayırlıdır." (Cuma 62/9) denilmiştir. Cuma (cumua, cumaa) "toplanmak, bir araya getirmek" anlamındaki "cem" kökünden isimdir. Birçok hadiste Cuma günün hususiyetleri zikredilmiştir. Cuma, haftalık ibadet günü olarak daha önce Yahudi ve Hristiyanlar için tayin ve takdir edilmiş, ancak onlar bu konuda ihtilafa düşerek Yahudiler cumartesiye, Hristiyanlar pazarı haftalık toplantı ve ibadet günü olarak benimsemişler, Allah da cuma gününü Müslümanlara nasip etmiş, onları bu konuda hakka ulaşmaya muvaffak kılmıştır (Müslim, 1981: Cuma, 19- 23). Hatta İslam'da toplu ibadet günü olarak Cuma seçilmiş, yine bu gününün bir bayram olduğu pek çok hadiste zikredilmiştir (İbni Kayyım el-Cevziyye, 1995:369). Cuma gününün önemi, Hz. Muhammed'in (sav) şu sözleriyle vurgulanmaktadır: "Güneşin doğduğu günlerin en faziletlisi cuma günüdür. Âdem (a.s.) o günde yaratıldı, cennete konuldu ve cennetten çıkarıldı. Kıyamet günü de cuma günü hariç bir günde kopmayacaktır" (Müslim, 1981: Cum'a, 18). Ayrıca rivayete göre Allah, kullarına 'yevmül-mezid' adı verilen özel günde cennetini ziyaret etme imkânı tanır ve kendisini onlara gösterir (İbn Kayyım el-Cevziyye, 1995:369-372). Yine cuma günü içerisinde duaların kabul olunduğu bir anın (icabet saati) olduğu ifade edilmektedir (Müslim, 1981: Cum'a, 13-14). Bu öğretiler, cuma gününün önemini vurgulamaktadır. Bunlara ek olarak, gerekli temizliği ve diğer şartları yerine getirdikten sonra camiye giden, hutbeyi dinleyen kişinin o günkü günahlarının affedileceği (Buhari, 1981: Cum'a, 6, 19) belirtilmektedir. Buna karşın, bugünün önemini ihmal ederek, ardı arka üç cuma namazını kılmayan kimsenin kalbinin mühürleneceği ifade edilmektedir (Ebu Davud, 1981: Salat, 204). Bu kaynaklar, cuma hutbesinin ve günün kendisinin kritik bir dönem olarak önemini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, cuma günleri camiler, hutbeyi dinlemeye hazır vaziyetteki cemaatle dolup taşmaktadır. Bu hazırlık, etkili iletişim ve eğitim için elverişli bir ortam oluşturur. Hutbenin cuma namazı vaktinde ve namazdan önce gerçekleştirilmesi önemlidir (Baktır, 1998:193). Hutbenin zamanlaması, doğrudan cuma namazının vaktine bağlıdır. Hanbeli mezhebi hariç, çoğu mezhep görüşüne göre cuma namazı, cuma günleri öğle namazı vaktinde kılınır. "Rasûlullah (sav) cuma namazını güneş kaymaya başladığında kılardı" (Buhari, 1981: Cum'a, 16) hadisi de cuma namazı vaktinin öğle namazı vaktiyle aynı zamana denk geldiğine

işaret eder. Dolayısıyla hutbe, cuma namazı vaktinde ve namazdan önce mutlaka okunmalıdır. Hanefi mezhebine göre ise hutbenin geçerli olması için bazı şartlar vardır. Hutbe, hutbe niyetiyle, cemaatin huzurunda, kesintisiz olarak ve belirtilen zaman dilimi içerisinde, namazdan önce irad edilmelidir. Bu nedenle, her cuma günü öğle namazı vaktinde ve cuma namazından önce hutbe vermek dinî bir yükümlülüktür. Cuma hutbesi, kendine özgü özellikleri nedeniyle iletişim ve eğitim için zorunlu bir fırsat sunmaktadır. Bu fırsattan uygun şekilde yararlanmak esastır ve göz ardı edilmemelidir.

2.4.7.2. Hutbenin gerçekleştirildiği mekân: Cami

Her iletişimin belirli bir zaman ve mekânda gerçekleşmesi gibi dini iletişim de belli bir zaman ve mekân çerçevesinde cereyan eder. Şüphesiz ki, davranış için yol gösterici olarak İslam'ı benimseyen Müslüman toplumu açısından dini eğitim ve iletişimin önemli mekânlarından biri de camidir. Camiler sıradan yerler değildir; bunlar, Allah'a kulluğun en güzel ifadesi olan secdenin gerçekleştirildiği mekânlardır (İsfahani, 2001:230). Allah'ın evleri olarak kabul edilen camiler, İslam'ın ilk yıllarından günümüze kadar Müslümanların ibadet etmek, eğitim almak ve çeşitli dini faaliyetlerde bulunmak için bir araya geldiği mukaddes mekânlardır. Her yaştan Müslüman'ın bir araya gelerek ibadetlerini yerine getirdiği, hutbelerden, derslerden ve diğer eğitim faaliyetlerinden faydalandığı önemli kurumlar olarak hizmet vermektedirler (Cebeci, 1996:187). Arapça kökenli "cami" kelimesi, toplanma veya bir araya getirme anlamı taşımaktadır. Başlangıçta cuma namazının kılındığı yerleri ifade etmek için kullanılan bu kelime, "el-mescidü'l-cami" (cemaati toplayan mescid) ibaresinin kısaltmasıdır. Hicri 4. yüzyılın başlarında ise "cami" terimi bağımsız olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özünde, cuma namazlarında hutbe okunmak için kürsüsü bulunan mescidlere "cami", kürsüsü olmayan veya cuma namazı kılınmayan ibadet yerlerine ise "mescid" denilmiştir (Önkal ve Bozkurt, 1993:46). İslam öncesi dönemde ilk mescid, Kâbe olarak kabul edilir (Al-i İmran 3/96). Kâbe (Beytullah, Mescid-i Haram) kurum olarak mescidin başlangıcını temsil eder. İslam öncesinde Kâbe, insanların kendi inançlarına göre ibadet ettiği, belirli zamanlarda ziyaret ettiği (hac) ve çevresinde ticari faaliyetlerde bulunduğu bir yer işlevi görmekteydi. İslam'dan sonra ise Kâbe, Müslümanların kıblesi, yılda bir kez hac için toplandıkları ve ticari faaliyetlerin devam ettiği bir mekân haline gelmiştir (Hamidullah, 1992:39). Hicretten önce ilk Müslümanlar, bazı kişilerin evlerini mescid olarak kullanmışlardır.

Akabe biatinden sonra ise Medine'deki Müslümanlar, İslam'ı kabul etmelerinin ardından ilk cuma namazlarını bir mescidde kılmışlardır. Hz. Muhammed, Mekke'den Medine'ye hicret etmeden önce Kuba'ya ulaşmış ve orada bir mescid inşa ederek hutbe okumuş ve cuma namazını kıldırmıştır. Benzer şekilde, Hz. Muhammed Medine'ye vardığında ilk olarak bir arazi satın alarak oraya bir mescid (Mescid-i Nebevi) inşa ettirmiştir (Hamidullah, 1992:51-52). Hz. Muhammed'in gittiği yerlere hemen cami inşa etmesi, "her kim Allah için bir mescit (cami) bina ederse, Allah da ona cennette bir ev bina eder" (Müslim, 1981:Mescit ve Mevadiu's-salât, 24), "Allah'ın mescitlerini (camilerini) ancak Allah'a ve ahiret gününe iman eden, namaz kılan, zekât veren ve Allah'tan başkasından korkmayan kimseler imar eder" (Tevbe 9/18) şeklinde hadis ve ayetlerin olması, Müslümanları cami inşa etmeye ve onarmaya teşvik etmiş ve bu konudaki hassasiyetlerini artırmıştır. Günümüz dünyasında, Müslümanların yaşadığı hemen her coğrafyada, neredeyse her mahallede bir cami bulunmaktadır. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'de; şehir merkezleri, kasabalar ve köyler dâhil olmak üzere çeşitli şahıslar, vakıflar, kurumlar ve organizasyonlar tarafından sahip olunan toplam 89.817 cami mevcuttur. Aslen her türlü toplumsal bir araya gelme ve dini eğitim faaliyetlerinin yürütüldüğü mekânlar olarak işlev gören camiler, zaman içerisinde dini işlerin yürütüldüğü, dünya ve uhrevi meselelerin İslamî prensipler çerçevesinde çözüme kavuşturulduğu bir "hükümet merkezi" haline gelmiştir (Önkol, 1998:426). Dini görevlerin yerine getirilmesi ve eğitim faaliyetlerinin yürütüldüğü mekânlar olmanın yanı sıra, camiler çeşitli kültürel ve sosyal etkinliklere de ev sahipliği yapan "kültür sarayları" olarak hizmet vermektedir (Hamidullah, 1992:65-73). Günümüzde bu özelliklerin tamamını barındırmasa da camiler hâlâ toplumsal buluşma merkezleri olma özelliğini sürdürmekte, inananları renk, dil, ırk, zenginlik ve yoksulluk gibi ayrımları aşarak fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyal açılardan manevi olarak bir araya getirmektedir. Barış, birlik ve insanların kaynaşmasını teşvik eden kurumlar olarak dini hayatta merkezi konumlarını korumaktadırlar (Uludağ, 1998:315). Genel olarak camiler, geçmişten günümüze Müslüman topluluklarının ibadet ettiği, dini eğitim ve iletişim faaliyetleri yürüttüğü, toplu halde bir araya gelerek sosyal kaynaşmayı pekiştirdiği ve çeşitli dini hizmetlerin yerine getirildiği vazgeçilmez mekânlar olmuştur. Cuma namazının (Cum'u'a) ve onun ayrılmaz parçası olan hutbenin (hutbe) sıhhati için de gerekli mekânlardır (Karaman, 1993:86-87). Ancak Maliki mezhebi hariç tüm mezheplere göre, yerleşim yerlerine yakın açık alanlarda "namazgah" olarak

adlandırılan yerlerde de cuma namazı kılınması ve dolayısıyla hutbenin okunması mümkündür. Hutbenin okunduğu mekânlar olan camiler ve musallalar kutsal mekânlar olarak kabul edilir ve bu mekânlarda kurulan iletişimin niteliği ve algılanışı diğer ortamlardan farklılık gösterir. Camilerde hutbe okunması için özel olarak hazırlanan minber, isminin de 'basamaklar aracılığıyla çıkılan yer' anlamını çağrıştırdığı gibi basamaklı bir yükseltidir. İmam veya hatibin cemaate hitap ettiği bir kürsü işlevi gören minber, camilerin önemli mimari özelliklerinden biridir ve hutbe sırasında dini iletişimin bir aracı olarak önemli bir rol oynar (Bozkurt, 2005:101). Minber, imam veya hatibin cemaatle rahat bir iletişim kurmasını, göz teması sağlamasını, jest ve mimiklerini etkili bir şekilde aktarmasını ve iletilmek istenen mesajın istenilen anlama seviyesinde kavranılmasını temin eder.

2.4.8. Dini İletişim Vasıtası Olarak Hutbenin Dâhili Unsurları

2.4.8.1. Hutbede kaynak: İmam-Hatip

Arapça "emm" kökünden türeyen "imam" terimi, "önderlik etmek, rehberlik yapmak, yönetmek" anlamlarına gelir ve camilerde cemaate namazda öncülük eden kişinin unvanı olduğu gibi, aynı zamanda "devlet başkanı" anlamına da gelir (Küçükbaşçı, 2000:178). Günümüzde "imam" denildiğinde, akla çoğunlukla camilerde cemaate namazda öncülük eden din görevlisi gelmektedir. Diğer taraftan, "hatib" kelimesi ise Arapça "hatabe" kökünden türeyerek "hutbe okumak, güzel konuşmak, öğüt vermek, insanlara hitap etmek, aralarında konuşmak" anlamlarını içerir (Mustafa vd., 1989:242-243; Kaya, 1998:156). Bu kapsamda hatip, hutbe veren, bir topluluğa bir konuyu açıklayan, öğüt veren, ikna eden, harekete geçmeye teşvik eden, etkili, tesirli ve güzel konuşan kimsedir. Günümüzde ise "imam" ve "hatip" kavramları birlikte kullanılmaktadır. Hutbenin kaynağı ve birincil figürü olan imam-hatiplerin, cami hizmetlerinde görevli din sınıfı olarak tarihsel gelişim sürecini incelemek faydalı olacaktır. İslam'ın ilk yıllarında hem imam hem de hatip görevleri doğrudan Hz. Muhammed tarafından yerine getirilirdi. Dört halife döneminde ise merkez bölgelerdeki büyük camilerde imamlık ve hatiplik hizmeti halifeler tarafından bizzat yürütülmüş, diğer şehirlerde halifenin atadığı valiler veya görevlendirdikleri kişiler, mahalle ve köylerde ise cemaat veya köylüler tarafından seçilen yeterli ve yetkin kişiler tarafından yürütülmüştür (Buyrukçu, 1995:28-29). Hz. Muhammed ve ilk dört halife, dini, idari ve siyasi faaliyetleri ile birlikte imamlık

ve hatiplik gibi dini liderliği de aynı anda üstlenmişlerdir (Taplamacıoğlu, 1963:105-114). Ancak İslam'ın yayılmasıyla birlikte özellikle önemli merkezlerde olmak üzere tüm şehir, kasaba ve köylerde camilerin ve namaz kılınabilecek alanların sayısı artmış, coğrafi, ekonomik ve ulaşım güçlükleri gibi yeni sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu durum, halifelerin hem dini hem de idari görevlerini tek başına yürütmesini güçleştirmiştir (Buyrukçu, 1995:29-30). Emevîler iktidara geldiğinde halifeler siyasi lider rolünü üstlenirken dini görev ve sorumluluklar tamamen alimlere bırakılmıştır (Fazlurrahman, 1993:4). Emevî, Abbasî, Selçuklu ve Osmanlı yönetimleri döneminde tek bir otorite sistemi bölünmüş, eğitim, adalet, fetva ve dini hizmetler merkezi yönetim altındaki ayrı kurumlar veya mesleki birimler aracılığıyla yürütülmüştür. Bu hizmet dağılımının bir sonucu olarak imam ve hatiplik görevleri için de ayrı kişiler tayin edilmiştir (Buyrukçu, 1995:30). Özellikle Abbasî döneminde halifeler namaz kıldırmaı bırakarak bu görevi atanan kişilere devretmiştir. Bu dönemden itibaren imamlık ve hatiplik bir meslek haline gelmiş ve nihayetinde devlet görevlerinden biri olarak sayılmıştır (Küçükaşçı, 2000:178-179). Cuma namazı kılınan camilerde imamlık ve hatiplik görevlerini halife, vali ya da onların atadıkları kişiler yürütmekteydi. Dolayısıyla imamlık ve hatipliğin birlikte değerdendirilmesi camide cuma namazı kılınmasına bağlı bir durumdur (Buyrukçu, 1995:32). Hz. Muhammed ve ilk dört halife döneminde imamlık ve hatiplik genelde aynı şahıslar tarafından yürütülürken, Abbasî döneminde cuma hutbesini okumak üzere ayrı hatipler atanmış, imam ve hatibin ayrı ayrı zikredildiği vakfiyelerden de anlaşılaçağı üzere bu uygulama Osmanlı'da da devam ettirilmiştir. Ancak genel olarak gerek küçük gerekse büyük camilerde hatiplik ve imamlık görevleri aynı kişi tarafından yürütölmekteydi (Pedersen, 1997:363-365; Ateş, 1991:202-207). Osmanlı'da şeyhülislam makamı aracılığıyla yürütölen dini hizmetler ve imamlık-hatiplik görevi, 3 Mart 1340 (1924) tarih ve 429 sayılı kanunla Şeriye ve Evkaf Vekâleti'nin kaldırılmasıyla kurulan Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde devam ettirilmiştir. Bazı büyük camilerde yalnızca cuma ve bayram namazlarında hutbe okumak üzere hatipler atanırken genel olarak bu görev imamlar tarafından yürütölmüş, 633 sayılı kanunla da bu unvanlar "imam-hatip" olarak birleştirilmiştir (Yücel, 2000:186-187). Günümüzde hutbe veren kişiler aynı zamanda hatip ve imam görevlerini de yerine getirmektedir. Dolayısıyla bu hizmeti yürütenlerin hem "imam" hem de "hatip" olarak gerekli vasıfları taşıması gerekmektedir.

2.4.8.1.1. İmam-Hatip'in tarihi süreçteki fonksiyonları

Önceki kısımlarda bahsedildiği gibi Abbasî döneminden itibaren imamlık-hatiplik bir meslek haline gelmiş ve nihayetinde devlet memuriyeti niteliği kazanmıştır. Aynı kişinin hem imam hem de hatip görevlerini yerine getirdiğini düşündüğümüzde, imamlık-hatiplerin yalnızca namaz kıldırmak ve hutbe okumaktan daha fazla sorumluluk üstlendiklerini görürüz. Bu sorumluluklar şüphesiz imamlık-hatiplerin toplum gözündeki saygınlığının artmasına katkıda bulunmuştur. Nitekim yetkinin, istismar edilmediği sürece, ne kadar fazla olması bir o kadar etkili bir iletişim ve hizmet sunumu sağladığı söylenebilir. Osmanlı dönemi hariç, imamlık-hatiplere vergi toplama, cenaze namazı kıldırma, biat törenlerine katılma, belediye hizmetlerinde görev alma, medreselerin kütüphanelerindeki kitapların korunması, medreselerde hocalık (ders verme) ve genç çocuklara Kur'an eğitimi verme gibi görevler de yüklenmiştir (Küçüktaşçı, 2000:179-180).

Osmanlı İmparatorluğu'nda imamlık-hatiplik, toplum hizmetinde görevli kadroların en büyüğünü oluşturmaktaydı ve hizmet alanları açısından çeşitlilik göstermekteydi. Özellikle mahalle imamlık-hatipleri, Tanzimat dönemine kadar önemli rollere sahipti. Öncelikle devleti temsil eden önemli sorumluluk sahibi kişilerdi. Yargıçlara görevlerini yerine getirirken doğal bir yardımcı konumundaydılar. Mahallede düzen, güvenlik ve disiplini sağlamak, alkol tüketilen mekânları tespit edip mahalleden fuhuşla uğraşan kadınları uzaklaştırmak, mahallenin İslami normlara göre yaşamasını ve dini vecibelerini yerine getirmesini temin etmek, bu konuda gelen emirleri uygulamak gibi görevler imamlık-hatiplerden beklenmekteydi. Ayrıca mahalle sakinlerini tespit etmek, yeni gelenleri veya göçmenleri kayda alıp kefillere bağlamak, mahalle sakinlerinin ikametini ve mahallede yaşadıkları süreyi belirlemek, ikamet ve kimlik belgeleri düzenlemek gibi sorumlulukları üstlenmişlerdir. Bununla birlikte ölüm ve defin işlemleri, doğum kayıtları, evlilik konuları, boşanma davaları gibi işlerle ilgileniyorlardı ve belediye hizmetlerinden bazılarını yerine getirerek mahalle ve çevre temizliğini sağlıyorlardı. Mahalle muhtarları ve ileri gelenleriyle birlikte fırınları denetliyor, sahtekarlık ve fahiş fiyatların önlenmesine çalışıyor, yardım toplanmasında ve adak hayvanlarının derilerinin makbuz karşılığında toplanmasında görev alıyorlardı. Karşılıklı yardımlaşma fonksiyonu gören "avarız vakfı"ndan da sorumlu olmakla birlikte resmi soruşturmalar ve hazırlanan belgelerin imza ve mühürleme yetkisine sahiptiler.

Görüldüğü üzere özellikle mahalle imamlık-hatiplerinin görevleri sadece dini hizmetlerle sınırlı değil, ağırlıklı olarak mahalle yönetimi ile ilgili sorumlulukları da kapsamaktaydı.

II. Mahmud döneminde muhtarlık teşkilâtının kurulmasıyla birlikte imamlık-hatiplerin idari görevleri geri plana atılmaya başlanmıştır. Defin ve evlendirme gibi zorunlu işler haricinde mahalle imamlık-hatiplerinin sorumlulukları, muhtarlara ve ihtiyar meclisine devredilmiştir. Daha sonra 25 Ekim 1917 tarihli Aile Hukuku Kanunu ile evlendirme işleri de ellerinden alınmıştır. Cumhuriyet döneminde ise imamlık-hatiplerin görevleri farklı zamanlarda çıkarılan çeşitli yönetmelik, direktif ve genelgelerle belirlenmiştir. Görevlerinin başında camileri ve mescitleri ibadete açık tutmak, beş vakit namaz, cuma namazı, bayram namazları, teravih namazları ve cenaze namazları gibi namazlara imamlık yapmak gelmeye devam ederken, 633 sayılı Kanun'un çıkmasıyla birlikte müftünün izniyle Kur'an-ı Kerim öğretmek, cemaate ibadet konularında bilgi vermek ve hutbe okumak da görevleri arasına dahil edilmiştir (Yücel, 2000:187; Komisyon, 2001:102-104).

2.4.8.1.2. İmam-Hatiplerde bulunması gereken özellikler

Cemaate dini iletişim sağlama aracı olarak hizmet veren hutbede merkezi bir konumda bulunan imamlık-hatiplerin, dinleyicilerin dikkatini çekmek, kendilerini dinletmek, anlaşılacak ve hedeflenen mesajı etkili bir şekilde iletmek, bu sayede dinleyicileri istenilen kanaati benimsemeye veya davranış değişikliği göstermeye yönlendirmek için belli niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu nitelikler, hutbenin hem dini iletişim aracı hem de yetişkin/genel dini eğitim aracı olarak işlev göstermesi açısından kritik öneme sahiptir. Güvenilirlik, itibar, saygınlık, uzmanlık/mesleki bilgi, eğitim geçmişi, iletişim becerileri ve genel kültür bilgisi gibi niteliklerin yanı sıra, imamlık-hatiplerin dini iletişimci olarak iletişim etkinliklerini artırıcı şu gibi niteliklere de sahip olması beklenmektedir:

• Bilgili Olmak

Toplumsal manevi önderleri konumunda bulunan imamlık-hatiplerin, etkili dini iletişim ve cemaat üzerindeki tesirlerini sürdürebilmeleri için sağlam bilgiye, geniş bir kültüre sahip olmaları ve değişen, gelişen dünyaya ayak uydurarak kendilerini sürekli yenilemeleri gerekmektedir. Bu nedenle, giderek bilgili hale gelen bir dinleyici kitlesine karşı kültürel ve fikri yetersizlik yaşamamak adına okumaktan ve

yeni bilgiler edinmekten geri durmamaları şarttır (Kayadibi, 2000:71). Hz. Muhammed'in (sav) "Rabbi zidni ilmen (Rabbim ilmimi arttır.)" (Taha:20/114) mealindeki duası, bir imamlık-hatibin bilgili olması gerekliliğine vurgu yapan bir mesaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Hz. Peygamber'in hitabet yeteneği, retorik becerisi, ilahi mesajları kitlelere aktarmadaki hassasiyeti, hutbe konularının belirlenmesi ve içeriğinin birincil kaynak olan Kur'an'la temas yoluyla zenginleştirilmesi, sürekli ayetler üzerinde tefekkür etmesi; imamlık-hatiplerin vaaz ve dini iletişimlerinde mesleki yeterlilik olarak Kur'an bilgisinin önemini vurgulamaktadır. Unutulmamalıdır ki, Hz. Muhammed'in (sav) rehberliğinde yetişen ve eğitim alan kimseler (dini iletişimciler ve eğitimciler) de asıl olarak Kur'an ayet ve surelerini okuyarak vaaz ve dini iletişim faaliyetlerinde bulunmuşlardır (Çakan, 2003:119). "Sözlerin en doğrusu Allah'ın kelamıdır" (Müslim, "Cuma", 43) diyen Hz. Muhammed'in (sav) geleneğini bilen bir imamlık-hatip, özellikle hutbeler olmak üzere konuşmalarını ayet ve hadislerle destekleyerek etkisini ve etki alanını güçlendirmelidir (Çakan, 2003:119-120). Tefsir, fıkıh, hadis gibi dini ilimlerin kaynakları olan Kur'an ve Sünnet bilgisinin yanı sıra, sosyoloji, psikoloji, felsefe, pedagoji, edebiyat, ekonomi hatta fen bilimleri gibi alanlarda da çağa uygun bir genel kültüre sahip olması beklenmektedir (Çakan, 1992:75-76). Güçlü hitabet yeteneği olsa dahi, bilgisiz bir imamlık-hatip dinleyicileri kısa sürede sıkacak ve etkisiz kalacaktır. Herkes mesleğinde bilgi sahibi olmak zorundayken, din gibi sorumluluğu ağır bir alanda söz söyleme konumunda olan bir imamlık-hatibin, cemaatle etkin bir şekilde iletişim kurması, onları yönlendirmesi ve istenilen davranış değişikliklerini kolaylaştırması gerekmektedir. Bilginin güç olarak kabul edildiği çağımızda, bunu en etkin şekilde kullanabilmesi gereken kişi imamlık-hatip olmalıdır.

• Samimi Olmak

İmam-hatiplerin sahip olması gereken en önemli niteliklerden biri samimiyettir. Samimiyetin en önemli göstergesi, söylenenin yaşanmasıdır. Samimiyetle söylenmiş tek bir cümle, saatlerce samimi olmayarak sarf edilen sözlerden daha etkilidir. İmamlık-hatibin samimiyeti ve içtenliği, cemaatin gözündeki saygınlığını artıracak ve iletişim tekniklerindeki eksiklikler açısından büyük ölçüde göz ardı edilebilir (Kazancı, 1995:89). İmam-hatibin samimiyetini ortaya koyan bir diğer unsur ise söylem ile eylem arasındaki uyum ve tutarlılıktır. Tersine, tutarsızlık, tutarsızlık

doğurur ve bu durum dinleyiciler üzerinde iyi bir izlenim bırakmaz, söylenenlerin ciddiye alınmadığına işaret eder (Kayadibi, 2000:72-73). Ayrıca samimi sözlerin eyleme dönüştürülmesi de elzendir. Bu bağlamda Hoffer, Hz. Muhammed'in durumunu "Muhammed (sav) bir konuşmacı olarak başladı ve olağanüstü bir aksiyon adamı olduğunu ortaya koymuştur" sözleriyle ifade etmektedir (Hoffer, 1995:176).

• Şevk ve Heyecan Sahibi Olmak

İmam-hatiplerin sahip olması gereken niteliklerden biri de cemaat üzerinde heyecan ve coşku uyandırmadır. Bu heyecan ve coşku, imam-hatibin sahip olduğu görev bilincinden kaynaklanır. Hz. Muhammed (sav), hitaplarında hiçbir zaman isteksiz bir konuşmacı konumuna düşmemiştir; inandığı davaya gönülden bir sevgi ve coşkuyla sahip çıkmış, görevini azim ve kararlılıkla, sevgi dolu ve içten bir şekilde yerine getirmiştir (Çakan, 2003:116-117). Hz. Muhammed'in (sav) "Allah, yaptığı işi sağlam ve güzel yapanı sever" hadisi, imam-hatibin hutbe vermekte ve diğer görevlerini yerine getirmekte titiz davranmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Nitekim bir görevin güzel ve eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi için sadece bilgi değil, aynı zamanda büyük bir çaba, özveri, heyecan ve coşku gerekir. Bu niteliklerden yoksun olunduğunda bilgi tek başına yeterli olmaz ve görevi sürdürülebilir kılmak güçleşir. İmam-hatip, insanlara faydalı bilgiyi aktarma heyecanı ve şevkiyle hareket etmeli, tek bir kişinin bile hidayete ulaşmasında vesile olabilme arzusunu taşımalı ve dünyevi nimetlerin tümünden daha değerli olarak bu manevi dünyaya sahip olmalıdır (Kazancı, 1995:78-79).

• İletişim Kurabilecek Olgunluğa Sahip Olmak

İmam-hatip, cemaatle iletişim kurarken sosyal çevreyi, insani ilişkileri ve bu ilişkilerin ilkelerini anlayarak olgun bir tavır sergilemelidir. Bu, insani ilişkilerde sıcakkanlı davranmayı, selamlaşmayı ihmal etmemeyi, insanlara değer vermeyi, onlara içtenlikle yaklaşmayı ve bunu yaparken de saygılı bir duruş sergilemeyi gerektirir. Ayrıca imamlık-hatip yalnızca neyi konuşacağını değil, aynı zamanda ne zaman konuşacağını da bilmelidir. Zarif ve incelikli bir üslupla konuşması, güvenilirliğini artıracak ve söylediklerinin dinlenilmesini sağlayacaktır (Bayraktar, 1997:95-96). Osmanlı İmparatorluğu'nda imam-hatip olarak atanacak kişilerde "Arapça'ya vakıf, edepli ve herkese karşı sevimli" olma şartlarının aranması, bu kişinin insanlarla sağlam ve sağlıklı bir iletişim kurabilme yeteneğine veya olgunluğa

sahip olması gerekliliğine işaret eder. Herkesin memnun olduğu biri olmak, insanlarla güçlü ve sağlıklı iletişim kurabilme becerisine veya olgunluğa işaret eder (Beydilli, 2001:2).

- **Konuşma Tekniğini Bilmek**

Hitabet ve ses arasındaki ilişki açıktır. Bu nedenle imam-hatipler ses eğitimini ihmal etmemelidirler. Ton değişikliklerini ve vurgulamaları doğal bir şekilde ayarlamalı, zorlanmadan, bağırmadan ve yapay bir tona düşmeden konuşma ortamına göre seslerini ayarlamalı, canlı, içten ve hoş bir ses tonuyla konuşabilmelidirler. Gerekirse ses eğitimi almaları faydalı olacaktır (Çakan, 2003:113). Bu, kısaca diksiyon bilgisine ve becerisine sahip olmak şeklinde ifade edilebilir. İmam-hatipler, "şayet sen kaba ve katı yürekli olsaydın, hiç şüphesiz etrafından dağılıp giderlerdi" (Al-i İmran, 3/159) ayetini kendilerine rehber edinmeli ve kaba, sert, uygunsuz ifadelerden kaçınmalıdırlar. Duyguları ve düşünceleri ifade etmek önemli olmakla birlikte, kelimelerin anlaşılması için doğru telaffuz da bir o kadar önemlidir. Hz. Muhammed'in (sav) Kureyş lehçesiyle konuştuğu düşünüldüğünde, hutbe gibi halka hitaplarda yöresel şive ve telaffuzlardan kaçınılmalı (Çakan, 2003:113-114) mümkün olduğunca İstanbul aksanı tercih edilmelidir. Özellikle cemaat önünde ve ayakta gerçekleştirilen konuşmalarda el hareketleri gibi beden dili büyük önem kazanmaktadır. Dolayısıyla hutbelerde söylenen kelimelerin anlamlarına karşılık gelen el hareketleriyle konuşmayı desteklemek, konuşmacının dinleyiciler karşısında rahat ve kendinden emin görünmesini sağlamanın yanı sıra iletişime de etkinlik kazandırır, iletilen mesajların etkin bir şekilde algılanmasını, anlaşılmasını ve nihayetinde davranışa dönüştürülmesini kolaylaştırır (Çakan, 2003:114). Beden dili kullanılırken aşırıya kaçmaktan ve uygunsuz hareketlerden sakınmak gerekmektedir. Aksi takdirde iletişime katkı sağlamak bir yana iletişimde bir bariyer haline gelebilir. Günümüzde imamlık-hatiplerin kâğıt okumaya bağlı kalmaları nedeniyle aşırı el hareketlerinden kaçınmakla kalmayıp ellerini kâğıttan ayırmaya bile fırsat bulamamaları maalesef bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Dilin veya kelimelerin tercümanı ve yorumcusu konumunda olan yüz ifadeleri (mimik) gibi yüz hareketlerinin kullanımı da faydalı olabilir. Konunun içeriğine ve kullanılan kelimelerin anlamlarına bağlı olarak yüz ifadeleri, göz teması ve kas hareketleri dinleyicileri büyük ölçüde etkileyebilir. Dinleyicilerin konuşmacıyı görmek istemelerinin sebebi de budur (Çakan, 2003:114). Hz. Muhammed'in (sav)

konuşmalarını bazen ayakta (Müslim, 1981: Fezailu's-sahabe, 36) bazen de minberde (Buhari, 1981: Zekât, 47; Müslim, 1981: Zekât, 94) gerçekleştirmiş olması, beden dilinin etkinliği açısından sembolik bir anlam taşımaktadır. Başarılı bir eğitim, öğretim ve iletişim için ve nihayetinde istenilen davranış değişikliklerinin gerçekleşmesi için konuşmacı ile dinleyici arasında ses ve sözle kurulan iletişimi gözlerle pekiştirmek, jest ve mimiklerle desteklemek gerekmektedir. Ses, telaffuz ve yüz ifadeleri ile ilgili konular ise eğitim ve deneyim yoluyla kazanılabilecek niteliklerdir şüphesiz. Günümüzde ise vaazların önceden hazırlanmış yazılı metinlerden veya notlardan okunarak verilmesi, doğaçlama veya yönlendirilmiş yöntemler yerine tercih edilmekte olup bu durum beden dilinin kullanımını ve cemaatle göz temasının kurulmasını engellemektedir. Çünkü konuşmacının vaazı okuması ve bahsedilen yönleri aynı anda gerçekleştirmesi güçleşmektedir (Buyrukçu, 1995:167-176).

• Kıyafetin Uygun ve Vücudun Bakımlı Olması

İmam-hatibin başarısında sözlerin kendisi kadar etkili olan bir diğer unsur da giyiminin temiz ve düzenli olmasıdır. Kirli ve dağınık sarık ve cübbelere sahip, saçları karmaşık bir imam-hatip, cemaat tarafından hoş karşılanmaz, huzursuzluk oluşturur ve sözleri dinlenilmez (Kayadibi, 2000:74). En azından temiz ve sade giyinmek, insan hayatında her zaman önem arz etmiştir. Cemaat tarafından hoş karşılanmayacak bir kıyafetle konuşma yapmak elzemdir. Belirli bir renge sahip cübbe giymek zorunlu değildir. Nitekim Hz. Muhammed'in (sav) çeşitli renklerde giysiler giydiği ancak konuşmalarına özel bir renk tahsis etmediği görülmektedir (Kazancı, 1995:54). Bununla beraber “Ey Âdem oğulları! Namaz kıldığınız, ibâdet ettiğiniz her yerde temiz ve güzel elbiselerinizi giyin.” (Araf 7/31). “Bulabilen bir kimse, iş elbisesinden hariç olmak üzere cuma günü için bir elbise tahsis etse ne zararı olur” (Ebu Davud, 1981: Cuma, 219). Ayet ve hadisler, rehber konumundaki imam-hatibin cemaatten daha fazla kıyafetine dikkat etmesi gerektiğine ışık tutmaktadır. Genel olarak cami görevlileri beyaz cübbeler giymektedir. Hz. Muhammed (sav), hem kendisi hem de sahabeleri için kıyafetlerinde belirli renklere ağırlık vermiştir. Tercih ettiği renkler arasında beyaz ön plana çıkmıştır (Ebu Davud, 1981: Tıbb, 14, Libas, 1). Ayrıca beyaz giysilerin daha temiz ve hoş görüldüğünü belirtmiştir (Nesai, 1981: Cenaiz, 38, Zinet, 97). Ancak Hz. Peygamber'in kırmızı (Buhari, 1981: Edeb, 23, Salat, 17; Müslim, 1981: Fadailü's-Sahabe, 67, Salat, 249)

ve yeşil (Ebu Davud, 1981: Libas, 19) renkli giysiler de giydiği rivayet edilmektedir. Mekke'nin fethi günü halka hitap ederken siyah bir sarık sararak siyah renkli bir giysi giydiği aktarılmaktadır (Müslim, 1981: Hac, 451-453). Hz. Peygamber'in siyah giydiği ve siyah sarık sararak hutbe verdiği örnekler olsa da sıklıkla beyaz giymiş, beyaz sarık sarmış ve beyaz renkli kıyafetleri tercih etmiştir (Kandemir ve diğ., 1997: 4/290).

Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından yayımlanan "Din Görevlileri El Kitabı"nda imamlık-hatiplerin ve diğer din görevlilerinin nitelikleri, kişisel özellikler ve cemaatle ilişkiler açısından değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, Kur'an'ı güzel ve kıraat kurallarına uygun şekilde okuyabilme, geniş okuma alışkanlığına sahip olma, araştırmacı olma, örnek davranışlar sergileme, görev bilinci, öz güven ve karakter sahibi olma, yüksek ahlaki değerlere sahip olma, güvenilir, samimi, sabırlı ve azimli olma, giyimine dikkat etme gibi kişisel özellikler vurgulanmıştır. Cemaatle ilişkiler bağlamında ise hoşgörülü olma, hizmet verilen cemaati anlayıp sorunlarıyla ilgilenme, güler yüzlü, hitabet yeteneğine sahip, sıcakkanlı ve diyaloga açık olma, büyüklere saygı, gençlere sevgi gösterme, cemaatle özel ilişkiler konusunda hassas davranma, siyaset ve grup çekişmelerinden uzak durma, cami dernekleriyle olumlu ilişkiler yürütme gibi özellikler, kamu ilişkileri kapsamında değerlendirilen ve etkili iletişim kurmak için gerekli olan nitelikler olarak sıralanmıştır (Komisyon, 2001:9-30).

2.4.8.2. Hutbede mesaj

Dini hizmetlerde, halkla ilişkiler ve eğitim süreçlerinde kullanılan iletişim araçları arasında hutbe, hedef kitleye dini mesajı ulaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. İletişim, halkla ilişkilerin ve eğitimin temelinde yer alır. Bilindiği gibi iletişim yüz yüze veya çeşitli araçlar ve kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşebilir. Bu bağlamda hutbe, kitle iletişimi ve dini söylemin vazgeçilmez bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İslam tarihi boyunca hutbe, dini bilgi, manevi ve ahlaki değerlerin aktarılmasında ve cemaatin eğitiminde etkili olmuştur. Etkisi günümüzde de devam etmektedir. Geleneksel olarak hutbe, kitlelere veya cemaate mesaj iletilmesinde bir araç olarak işlev görmüştür (Selçuk, 1999a:230). Ancak hedef kitleye istenilen mesajın ulaştırılmasında, imamın birincil kaynak olarak sahip olması

gereken nitelikler kadar, konunun seçimi, belirlenmesi ve işlenmesi de aynı derecede önemlidir.

2.4.8.3. Hutbede konu

Hutbenin amacı, Müslüman cemaatine dini ve ahlaki rehberlik sağlamaktır. Dolayısıyla hutbe konusu olarak seçilecek temanın dini nitelikte olması veya dini gerçeklerle ilişkili olması gerekmektedir. Nitekim İslam dönemlerinde iletişimdeki en önemli değişimin, söylem konularında İslami ölçülere bağlı kalınması olması düşünüldüğünde (Elmalı, 1998:160), dini iletişim aracı olarak hutbelerdeki konu ve içeriklerin de dini mahiyet taşıması doğaldır. Aristoteles'e göre retorik ya da iletişim, herhangi bir konuda iknaya yetenektir ve amacı ikna ve kanaat getirmektir. Ona göre retorikğin değişmez unsurları konuşmacı, konu ve dinleyicidir. Konunun seçimi ve gerçekliğe dayanması büyük önem arz ederken, konuşmacının dinleyicilerin psikolojik durumlarını da hesaba katması gerekmektedir (Kaya, 1998:157). Görüldüğü gibi, ikna edici tekniklerin kullanımı ve dinleyicinin durumunun gözetilmesiyle gerçekleştirilen iletişim, gerçekliğe dayanan bir konuya sahip olmalıdır. Dini iletişim aracı olarak hutbenin temel amacı, cemaati dini konularda aydınlatmak, bilgilendirmek veya ikna etmektir (Baktır, 1998:425). Daha geniş bir anlamda hutbede ele alınan konulara dini bir perspektiften bakıldığı bir yaklaşımı benimseyebiliriz. Hz. Muhammed (sav) hutbelerinde iman, ibadet ve ahlak konularına değinmiş, zaman zaman eğitim ve ekonomi gibi konuları da ele alarak hitabını zamana ve duruma göre uyarlamış, idari, siyasi, sosyal, askeri, hukuki veya adli konulara da yer vermiştir. Kısacası hutbelerinde hayatın her alanından konulara değinmiştir (Önköl, 1995:148). Konu ile ilgili olarak Armaner de şu bilgileri aktarmaktadır: "Hz. Muhammed (sav) cuma hutbelerinde takva, Allah'ın birliği, sıfatları ve ahiret konularını ele alırdı. Hafta içerisinde meydana gelen herhangi bir olay varsa, ona değinir ve talimat verirdi. Bazen de hutbe okumak yerine Kaf Suresi'ni okurdu" (Armaner, 1962:46). Sahih hadis kaynakları, Hz. Muhammed'in (sav) hutbeleri sırasında sıklıkla Kur'an ayetleri okuduğunu, konuşmasının önemli bir bölümünün ayetlerden oluştuğunu göstermektedir. Nitekim Cabir İbn Samura, Hz. Peygamber'in (sav) hutbelerinde Kur'an ayetleri okuduğunu ve insanları Allah'a yönelttiğini rivayet etmektedir (Müslim, 1981: Cum'a, 34). Ayrıca Ümmü Hişam bint Harise (ra), "Kaf Suresini doğrudan Hz. Muhammed'in (sav) ağzından öğrendim. Çünkü her cuma, minberden hutbe verirken bu sureyi okur ve hutbesini onunla

birlikte icra ederdi" (Müslim, 1981: Cum'a, 50-52) demektedir. Bu durum, hutbelerin insan hayatına anlam kazandıran dini mesajlar içeren Kur'an ayetlerine dayandığını ve dolayısıyla hutbe konularının dini bir bakış açısıyla ele alınmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, Hz. Muhammed (sav) ve Dört Halife döneminde hutbeler, dini iletişim ve eğitim aracı olarak işlev görmüş, insanları iyiliğe ve doğruya yönlendirmiş, öğüt, tavsiye, hidayet ve hatırlatma kavramları aracılığıyla doğru yolu göstermiştir. Ayrıca dönemin iletişim ve eğitim anlayışının yanı sıra siyasi, ekonomik ve kültürel faktörlerden de etkilenen kamuoyu oluşturma sürecinde bir araç ve yöntem olarak kullanılmıştır (Doğan, 1998:12). Bu dönemden sonra hutbelerin form ve içeriklerinde siyasi, coğrafi, idari, ekonomik ve kültürel koşullara bağlı olarak değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle Abbasi dönemi ve sonrasında ise hutbeler, sanatsal olarak işlenmiş kafiyeyle ifadelerin yer aldığı bir konuşma şekline dönüşmüştür (Doğan, 1998:12-13). Dönemin basın yayınlarında yer alan yazılar, hutbe konularının niteliği hakkında ipuçları vermektedir. Bu yazılarda, tıpkı Hz. Muhammed (sav) dönemi ve sonrasında olduğu gibi, hutbelerin yalnızca zikir, itaat ve ibadet konularını değil, aynı zamanda dünyevi, ahlaki, sosyal ve siyasi konuları da ele alması savunulmaktadır. Hutbelerin belirli aylarla sınırlandırılmaması, şartlara, ihtiyaçlara ve zamana göre uyarlanabilir olması gerektiği düşüncesi öne sürülmektedir. Doğan (1998) aktardığına göre, Antakyalı âlim bir zat olan Bereketzade Saffet Efendinin bir dergi makalesinde hutbe konusuyla alakalı olarak 'Hutbelerin yalnız zikir, itaat ve ibadetten ibaret olmayıp, aynı zamanda din kaidelerinin önemine, dünyevi işleri, geçim yollarını ve hatta umumî vaziyetleri de şer'i kaideler ve hikmete göre işlenmelidir.' diyerek hutbedeki konuların neler olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu ifadeler, hutbe konularının kapsamı hakkında fikir vermektedir. Ayrıca Alimcan el-İdrisi, hutbe içeriğinin güncel meselelerle veya olaylarla alakalı olmasının önemini vurgulayarak, özellikle kolera gibi salgın hastalıkların yaygın olduğu dönemlerde hutbelerde temizlik ve korunma gerekliliğinin, çeşitli hastalıkların tedavisi konusunda farkındalığın artırılmasının ve Hz. Muhammed'in (sav) sağlık uygulamalarına bağlı kalmasının vurgulanmasının, salgınla mücadelede katkı sağlayacağını ifade etmektedir (Doğan, 1998:27).

II. Meşrutiyet Dönemi'nden sonra hutbeler, medeniyetin, ilerlemenin ve dini engellerin kaldırılmasının teşviki için en etkili araçlardan biri olarak görülmeye başlanmıştır (Kara, 1994:88). Cumhuriyetin kurulmasının ardından, Osmanlı

İmparatorluğu'nda Şeyhülislam makamı himayesinde yürütülen, “ıfta, kaza, talim ve irşat” asli görevleri olan “Şer’iye ve Evkaf Vekâleti” adlı bakanlık oluşturularak sürdürülmeye çalışılmıştır (Kaya, 1998:111). Ancak 3 Mart 1924'te Cumhuriyet hükümeti, 429 sayılı “Şer’iye ve Evkaf ve Erkan-ı Harbiye-i Umumiye Vekâletlerinin İlgasına Dair Kanun’la Şer’iye ve Evkaf Vekâleti’ni kaldırarak Diyanet İşleri Başkanlığı’nı kurmuştur. Bu kanun ile birlikte Diyanet İşleri Başkanlığı, İslami dinin inançları, ibadetleri ve ahlâkı ile ilgili işler, mescitlerin, türbelerin ve benzeri yerlerin yönetimi ile imamlar, hatipler ve müezzinler gibi din görevlilerinin tayin ve azli gibi konularda yetkili merci haline gelmiştir. Cumhuriyetin kurulduğu zamanlarda devletin yönetim mekanizması yeni kurulan yönetim sistemiyle birlikte toplumsal dini ihtiyaçları bir kamu hizmeti olarak ele almayı tercih etmişlerdir. Dini hizmetleri yürütenleri denetleyebilecek ve düzenleyebilecek bir yapı oluşturarak, dini hizmetleri sıkı devlet kontrolüne almışlardır. Bu sayede Başbakanlığa bağlı ve genel yönetim hizmetleri içerisinde yer alan bir kurum haline gelmiştir (Kaya, 1998:113-119). Sonuç olarak, dini iletişim araçlarından biri olan hutbeler de devletin denetim ve kontrolü altına girmiştir. Ayrıca hutbeler, herkesin anlayabileceği Türkçe hutbelere ve öğütlere dönüştürülmüştür (Jaschke, 1972:44). Şüphesiz, Cumhuriyet dönemi din politikalarının bir sonucu olarak, hutbe konularının inanç ve ibadet konularıyla sınırlandırılması kaçınılmazdır (Lewis, 2000:408). Bununla birlikte, 1965 yılında çıkarılan 633 sayılı Kanun ile Diyanet İşleri Başkanlığı, "İslami dinin inançları, ibadetleri ve ahlâk esaslarına dair işleri yürütmek, dini konularda toplumu aydınlatmak ve ibadet yerlerini yönetmek" üzere Başbakanlığa bağlı olarak kurulmuştur (Özmen, 2001:57). Dolayısıyla, "60-70 yıldır hutbe ve vaazlarımızda yalnızca imanı, ahlakı ve ibadeti ele alıyoruz" şeklindeki eleştiri (Gönenç, 1995:322), Cumhuriyet yönetiminin Diyanet İşleri Başkanlığı'na verdiği görev kapsamında açıklanabilir. Osmanlı son döneminden beri sıkça atıf yapılan "İslam ve kalkınma", "İslam ve modernleşme" veya "İslam ve terakki" ilişkisi Cumhuriyet yönetimi tarafından da benimsenmiştir. Bu çerçevede, eğitim, statü veya sınıf engeli olmaksızın kitleleri yönlendirmek ve devlet politikalarını halka duyurmak için birer kanal olarak değerlendirilen hutbeler aracılığıyla fikirler veya dini söylemler üretilmiştir. Bu hutbeler, çeşitli hutbe konularını ele alarak toplumun geniş kesimlerine iletilmiştir (Aktay, 2000:44-47).

2.4.8.4. Hutbede içerik

Hutbenin içeriği, konu seçimine ve cemaatin ilgi ve ihtiyaçlarının dikkate alınmasına yakından bağlıdır. İmam, hutbe içeriğini sadece cemaatin arzu ve beklentilerine göre seçmemeli, içerisinde bulunulan zaman ve durumu da dikkate alarak belirlemelidir. Aynı konuyu farklı içeriklerle sunmak mümkündür ve gerçekten de cemaatin durumuna göre farklılık göstermesi doğaldır. Dolayısıyla, bir konuyu ele almak üzere toplanan bilgileri düzenlerken ve sunarken dinleyici kitlenin seviyesi hesaba katılmalıdır (Şenbay, 2005:24). Bu durum, imamın dinleyicilerinin özelliklerini iyi anlamasını ve onlara aşina olmasını gerektirir. Günümüzde camideki "hedef kitle" oldukça karmaşık bir yapı arz etmektedir. Yarım asır önce durum bu kadar karmaşık değildi; dini öğretilerde kullanılan ifadelerde önemli bir birlik vardı. Örneğin, İslam, yalnızca Müslümanlar için değil, aynı coğrafyada yaşayan gayrimüslimler için de ortak bir kültür oluşturmaktaydı. Ancak günümüzde camiye gelen cemaat çeşitlenmiştir. Kimisi camide duyduğu her şeyi dini mahiyetli olarak görürken, kimisi bunları anlaşılmaz bulabilse de hutbeyi dinlemenin farz oluşundan dolayı dinlemek durumundadır (Aydın, 1995:426). Hutbede ilgisizlik veya klişelerin yer almaması için imam, seçilen konuya "dinleyici merkezli" bir anlayışla yaklaşmalıdır. Cemaatin eğitim seviyesi ve diğer faktörler, hutbenin içeriğini şekillendirmede önemlidir. Aynı konu ele alınsa bile şehir merkezinde verilen bir hutbenin içeriği, kırsal alanlarda, köylerde veya mezralarda verilenlerden farklılık gösterebilir. Hutbenin etkili olabilmesi için cemaatle ilişkili olması ve bilgi ile fikirlerin cemaate uygun bir şekilde uyarlanması gerekir (Köylü, 2003:159-160). İmam, özellikle konu ve içerik belirlerken cemaatin seviyesini yakalayamadığı takdirde, doğal olarak ilgi çekicilik sorunu ortaya çıkacaktır. Cemaatin seviyesini yakalamak, büyük ölçüde imamın cemaati yakından tanımasına bağlıdır. Cemaatin ortalama yaşı, eğitim seviyesi, mesleki ve ekonomik durumu, kültürel geçmişi hakkında ön bilgi sahibi olarak imam, hedef kitlenin seviyesini belirleyebilir (Selçuk, 2002b:209).

2.4.8.5. Hutbenin süresi

Hutbenin içeriği ve verdiği mesaj kadar hutbe süreside önemli konulardan bir tanesidir. Cuma hutbesi ne aşırı uzun ne de çok kısa olmalıdır. Rivayetlere göre Hz. Muhammed (sav) hutbe ve namazı uzatmadan veya çok kısa tutmadan kararınca eda

ederdi (Müslim, 1981: Cuma, 41-42). Ancak Hz. Peygamber'in (sav) hem hutbelerde hem de namazlarda uzun sayılabilecek ayetler okuduğu da rivayet edilmektedir. Nitekim Ümmü Hişam (ra), her cuma minberden okunan Kaf Suresi'ni Hz. Peygamber'i (sav) dinleyerek ezberlediğini aktarmaktadır (Müslim, 1981: Cuma, 52). Ayrıca rivayetlerde, Hz. Muhammed'in (sav) minberden Mülk Suresi'ni okuduğu da zikredilmektedir. Cuma namazlarında ise Hz. Peygamber'in (sav) "Cuma" ve "Münafikun" surelerinin yanı sıra "Ala" ve "Ğaşiye" surelerini de okuduğu rivayet edilmiştir (Müslim, "Cuma", 61,62,63). Bu rivayetler ışığında, hutbenin belli bir süresi olmamakla birlikte aşırı uzatılmaması gerektiği anlaşılmaktadır. Zira hem dinleyicilerin sıkılmaması hem de hutbenin etkili bir iletişim aracı olarak işlevini sürdürebilmesi açısından makul bir süreye sahip olması önemlidir. Cuma hutbesinin süresi ile ilgili olarak, Kur'an-ı Kerim'in 49. suresi "Hucurat" ile 85. suresi "Buruc" arasında yer alan herhangi bir sureden daha uzun tutulmasının hoş karşılanmadığı ifade edilmektedir (Mehmed Zihni Efendi, 1332:542). Bu bağlamda, ideal olarak hutbenin 10-15 dakika civarında olması tavsiye edilmektedir (Çakan, 2003:32). "hutbeyi kısa, namazı uzunca tutması, hatibin mesleki olgunluğunun işaretidir. Namazı uzatın, hutbeyi kısa tutun" (Müslim, 1981: Cuma, 47) Hadis-i Şerif de bu durumu özlü bir şekilde ifade etmektedir. Hutbe, genellikle yazılı metinden okunan bir konuşma şeklinde gerçekleştirilse de aslında sözlü anlatım öğretim yöntemi ile sunulmaktadır. Yapılan çalışmaların sonuçları, sözlü anlatımın süresi uzadıkça eğitimin ve dolayısıyla iletişimin sıkıcı ve zor hale geldiğini göstermektedir. Özellikle on beş dakikalık bir sözlü anlatımı dinleyenlerin, otuz veya kırk beş dakika dinleyenlere kıyasla daha kalıcı öğrenmeye sahip oldukları tespit edilmiştir (Bilgin ve Selçuk, 1999:121).

Diyanet İşleri Başkanlığı'nın (DİB) 2002 tarihli direktifinde, mevsimsel ve çevresel koşullar da dikkate alınarak Arapça kısımlar dahil hutbenin on dakikayı geçmemesi gerektiği belirtilmektedir (DİB APK, 2002:12). Bu durum, on dakikalık bir süre içerisinde ve Arapça bölümleri de kapsayacak şekilde geniş bir cemaatin anlayabileceği bir üslupla dini mesajın etkin bir şekilde iletilmesinin başarılı olabilmesi konusunda soru işaretleri doğurmaktadır. Ülke genelindeki camilerdeki cemaatlerin böylesine kısa bir zaman diliminde bir konuyu tam olarak kavramaları zorlayıcı olabilir. Örneğin, 2005 yılında kıyamet ve cennet oluşumu gibi bol miktarda ayet ve hadis içeren konular 10-15 dakikalık süre içerisinde tüm cemaat tarafından

tam olarak anlaşılmış olmayabilir (DİB, 2005). Hutbenin dini açıdan geçerliliğinin sağlanması için mevsimsel ve çevresel koşullar gözetildikten sonra, gerekirse konunun Türkçe olarak ele alınması şart değildir. Ancak herhangi bir konu ele alınacaksa, yeterli zaman ayrılması gerekmektedir. On beş dakikalık sözlü anlatımın kalıcı öğrenme için yeterli olduğu düşünüldüğünde, hutbe konularının sunumunda daha sağlıklı ve etkin bir iletişim için bu sürenin ideal olduğu söylenebilir. Bütün bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda, hutbenin süresinin hitap edilen kitlenin durumu, çevresel koşullar ve iletilmek istenen mesajın niteliğine göre belirlenmesi gerektiği söylenebilir. Hutbe ne dinleyicilerin anlayamayacağı kadar kısa ne de sıkıcı olacak kadar uzun olmalıdır. Eğitim yöntemleri, iletişim teknikleri ve resmi düzenlemeler de hesaba katıldığında, hutbenin süresinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve değerlendirilmesi zaruridir. Aksi takdirde, geniş kitlelere ve farklı yaş gruplarına ulaşma potansiyeli bulunan hutbenin etkin bir şekilde kullanılmaması önemli bir kayba yol açacaktır.

2.4.8.6. Hutbede kanal

Hutbeyi etkili bir şekilde ileten bir imam veya hatibin, dinleyicilerini ikna edici deliller sunma ve kendine özgü bir üslup kullanma yeteneğine sahip olması beklenir. Bilgilendirici olmanın yanı sıra, olumlu davranışları teşvik edici, inanç ve tutumları pekiştirici bir anlatıma sahip olmalıdır. Ayrıca, açıkça düşünme, ileri fikirlerin sonuçlarını önceden görme ve genelleme, varsayım, tümevarım, tümdengelim, benzetme ve karşılaştırma gibi mantıki unsurları kullanma becerisi de arzu edilen özelliklerdir. Belagat veya iletişim; "bir gruba bir amacı iletmek, bir fikri açıklamak, tavsiye vermek, bir görüşe ikna etmek veya bir eylemi teşvik etmek için kullanılan güçlü ve etkili konuşma sanatı veya güzel konuşma" olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 1998:18/156). Dini iletişimin bir biçimi olarak hutbe, özellikle Cuma ve bayram namazlarında okunan vaaz; "belli namazların kılınması sırasında verilen öğüt ve nasihatleri ihtiva eden konuşma" şeklinde tanımlanır (Baktır, 1998:18/425). Cemaate hitap etme, düşünce ve fikirleri sözlü olarak ifade etme, konuşmanın nüanslarına dikkat etme ve hitabet sanatını sergilemek iletişimin bir parçasıdır. İletişimin amacı, anlaşılır bir ifadeyle belirli bir mesajı aktarmak veya anlamı iletmektir. Hutbenin amacı ise Allah'tan bahsetmek, Peygamberimize salavat getirmek ve Müslümanlara dini ve ahlaki öğütler vermek, başka bir deyişle dini mesajlar sunmaktır (Selçuk, 2002c). Bu mesajlar, ikna edici ve etkili belagat, yani

iletişim teknikleri ve becerileri kullanılarak, bilgili ve yetkili dini iletişimciler ve eğitimciler tarafından cemaate aktarılmalıdır. Hutbe sunumunda hem sözlü dilin hem de beden dilinin etkili bir şekilde kullanılması gerekir. Buradan kasıt, hutbede kullanılan kelimelerin yanı sıra eşlik eden vücut hareketleridir.

2.4.8.6.1. Hutbede sözel dil

Hutbenin amacı, Müslümanlara vaaz ve nasihat yoluyla gelişim sağlamak, bilgi vermek, doğruya yöneltmek ve kötülüklerden alıkoymaktır; kısacası cemaati bilgilendirmek, ikna etmek ve motive etmektir (Görgülü, 1996:172). Cemaati bilgilendirmek üzere hazırlanan bir hutbenin dili açık ve sade olmalıdır. Bazı kişiler, ilim sahibi olduklarını göstermek için ağdalı sözler kullanmayı tercih etseler de hedef kitle içerisinde yer alan birçok kişi bu yaklaşımı takdir etmemektedir (Köylü, 2003:163). Cuma hutbesinde hitap edilen cemaatin heterojenliği düşünüldüğünde, vaizin mesajın anlaşılmasını zorlaştırabilecek kelimelerden kaınması uygun olacaktır. Ayrıca, hutbenin amaçlarından biri de cemaati bilgilendirmek veya bilgi seviyelerini yükseltmektir. Bu bağlamda, Hz. Peygamber'in (sav) "insanlara, anladıklarıyla konuşun. Anlamadıklarını terk edin. Onların Allah'ı ve Onun elçisini yalanlamalarını mı istiyorsunuz" (Buhârî, 1981: İlim, 49) hadisi değerlendirilebilir. Hutbede kullanılan kelimeler doğal, yapmacıksız ve sanatsal kaygılardan uzak bir şekilde söylenmelidir (akan, 2003:114-115). Zira belagatin esasında sözlerin kolaylığı, anlamın açıklığı, sözlerin mkemmел bir şekilde düzenlenmesi ve birbirleriyle uyumu, akıcılık ve zorlama ve yapmacılıktan kaçınmaktır (Boleli, 2001:20).

Dini bir iletişimci olarak imam, hitap ettiği cemaatin diline hâkim olmalı ve hutbesini açık, sade ve anlaşılır bir üslupla sunmalıdır (Köylü, 2003:165). "Hz. Muhammed'in (sav) konuşmalarının (kelamının) dinleyenlerin anlayabileceği netlik ve açıklıkta olduğunun" (Ebu Davud, 1981: Edep, 21) rivayet edilmesi bu durumu oldukça aydınlatmaktadır. Hutbe esnasında veya dini mesajlar vermede fazla teknik terimler kullanmamaya zen gösterilmeli, genel kitlenin özelliklerini düşünerek daha genel kelimeler ve kavramlar tercih edilmelidir. Konuların aşır detaya girilmeden, soyutlamalardan kaçınılarak zl bir şekilde sunulması uygundur (Köylü, 2003:165). Bu bağlamda, Hz. Muhammed'in (sav) konuşma üslubu örnek alınmalıdır. Hz. Peygamber (sav), "Cevamiu'l-kelim", az-öz ve veciz söz söyleme vasfının gereği

olarak, hitabelerinde yeteri kadar ve muhataplarının anlayabileceği tarzda konuşmuş ve sözü gereksiz yere uzatıp kimseyi bıktırmamıştır (Acluni, 2001:1/12). İmam, konuşmanın sorumluluğu ve hassasiyetine azami özen göstermeli, kelimelerini dikkatle seçmeli ve rastgele kelimeler kullanmaktan kaçınmalıdır. Hz. Muhammed (sav) de konuşmanın sorumluluğunu vurgulayarak “insan hiç ehemmiyet vermeden bir kelime söyler, o sözü sebebiyle düşüşü yetmiş yıl sürecek derin bir cehennemin çukuruna yuvarlanır” (Tirmizi, 1981: Zühd, 10) buyurarak kişi söylediği sözünden sorumlu olduğuna dikkat çekmektedir.

Hutbenin hedeflerinden biri de dinleyicilerin davranışlarında olumlu değişiklikler meydana getirmek olduğundan, İmam-Hatibin dini iletişimci olarak güvenilirliği, yeterliliği ve uzmanlığı ile dinleyici kitlesinin özellikleri, mesajın kendisi ve iletilişi kadar önemlidir (Köylü, 2003:170-177). Çağdaş iletişimciler, ikna edici konuşmalarda duygulara başvurma'nın geçerli bir yöntem olmadığını, bunun yerine güçlü ve sağlam dayanaklara ve mantıksal ilkelere dayalı iletişimi savunmaktadırlar. Bu bağlamda, dinleyiciye öncelikle akılcı ve mantıksal düşüncelerle hitap edilmeli, ardından duygulara yönelinmelidir (Köylü, 2003:195-196). Hutbede İmam-Hatip ne kadar güçlü ve yeterli mantıksal kanıtlara dayanırsa, güvenilirliği o kadar artar ve mesajın sadece hızlı bir şekilde iletilmesini değil, uzun süre etkili olmasını da sağlar. Hutbede motivasyon edici bir üslup kullanılmalıdır. Motivasyonu kabaca eylemlerin harekete geçiricisi, bir davranış veya hareketi etkileyen ya da ateşleyen, tetikleyici ve itici güç olarak tanımlayabiliriz (Açıköz, 2003:173). Gündelik bireysel, mesleki ve toplumsal alanlarda çeşitli eylem ve davranışlarda bulunmanın ancak motivasyon veya dürtüyle mümkün olduğu düşünüldüğünde (Açıköz, 2005:175), iletişimde motivasyon ifadelerinin kullanımı kaçınılmaz hale gelmektedir. Nitekim motivasyonu veya bir dürtüsü olmayan bir insan düşünmek bile oldukça zordur. İnsanların arzu ve isteklerinin tatmin edilmesi, onları önceden belirlenmiş bir amaca uygun şekilde arzu edilen bir hedefe veya eyleme yönlendirmeyi mümkün kılar. Motivasyon olmadan bir eylem veya davranışın gerçekleşmesi zordur, gerçekleştiği takdirde bile cansız, heyecansız ve hatta zorunlu bir hareket olarak algılanır (Açıköz, 2005:182-183,192). İnsanların maneviyatını harekete geçirmek, onları motive ederek mümkündür (Açıköz, 2005:182-183,192). İmam-Hatibin cemaatini hutbesi aracılığıyla motive edebilmesi için, davranışlarının ardındaki temel nedenleri anlamalı ve buna göre hareket

etmelidir (Köylü, 2003:202). Cemaati motive etmek için öncelikle dikkatlerini çekmek gerekir. Bunu başarmanın çeşitli yöntemleri olsa da konuşma sırasında kullanılan canlı ve hareketli jestler, yüz ifadeleri, vücut hareketleri ve ses tonundaki değişiklikler dinleyicilerin konuya olan ilgisini arttırır. Bunlara ek olarak kullanılan dilin çekiciliği, rengi ve biçimi de dinleyicilerin dikkatini konuya çeker. Hutbe boyunca ilgiyi ve dikkati canlı tutmak, canlı, coşkulu, dikkatli ve özenle hazırlanmış içerik ve sunum gerektirir (Köylü, 2003:204). İmam-Hatibin hutbesinde cemaati teşvik etmek ve enerji vermek önemlidir. Bunu başarmak için canlı, vurucu ifadeler kullanmak ve mümkün olduğunda anahtar kelimelerden faydalanmak faydalı olabilir. Hutbelerde anahtar kelimelerin kısa, ritimli, canlı, tekrarlı, karşıt ve aktif örneği içeren tarzda olması muhtemeldir (Köylü, 2003:207). Etkili iletişim, konuşmacının yeterli ve ikna edici olması, içeriğin mantıklı ve açık olmasından fazlasını gerektirir; aynı zamanda dinleyicilerde korku, motivasyon, saygı, takdir ve sevgi gibi duygulara hitap etmeyi de içerir. Dinleyicilerin duygularını harekete geçirmek, en güçlü duygusal etki kaynağı olması gereken konuşmacının samimiyetine ve ikna etme yeteneğine bağlıdır. Konuşmacı sözleri söylerken heyecanlanmaz ve söylediklerine gerçekten inanmazsa yatıştırıcı sözlerin ve etkili örneklerin kullanımı muhtemelen sonuç vermeyecektir (Köylü, 2003:208). Şahin (2004:19), günümüz bağlamında hatiplerdeki eksikliklere dikkat çekerek, "Dil hayatın ta kendisidir. Dili sadece bir araç olarak görmek, okunan metinle bütünleşmemek ve yürekten konuşmamak hatipleri basit birer anonsçu, sunucu haline getirmiştir. Ruhumuzu harekete geçiren, kendisine inandığımız ve bize kendi dünya görüşünü benimseten hatiplerden hepimiz etkilenmişizdir. Ne yazık ki, günümüzde insan doğasının özünü kavrayan çok az hatip bulunmaktadır" ifadelerini kullanır. Cemaati motive etmek için ödülle ilgili "olumlu pekiştiriciler" veya korku uyandıran "olumsuz pekiştiriciler" gibi teşvik edici unsurlardan yararlanılabilir. Ancak araştırmalar korku motifinin daha az verim arz ettiğini gösterdiğinden, teşvik edici unsurlara ağırlık verilmesi tercih edilir (Köylü, 2003:208-209). Hutbenin sözlü dilinin, cemaati bilgilendirmeyi amaçlayan açık, sade ve anlaşılır kelime ve kavramlardan oluşması, hedef kitlenin tamamının anlamayabileceği zor terimlerden, teknik ve soyut ifadelerden kaçınılması gerekir. Cemaati bilgilendirirken, sunulan fikirlerin kabul görmesini sağlamak için inandırıcı mantıksal ve akılcı delillerle desteklenen ifadeler kullanılmasına özen gösterilmelidir. Hutbe boyunca cemaati motive edecek unsurlar da yer almalıdır. Hutbe sayesinde cemaate, davranışlarını ikna edici bir şekilde yönlendirecek bilgiler verilmeli ve bu

bilgilerin olası sonuçlarına göre motive edilmelidirler. Bilginin kabulü, iknanın gerçekleşmesi ve motivasyonun sağlanması açısından hutbenin sunum tarzının sözlü ve sözsüz unsurları büyük önem arz eder.

2.4.8.6.2. Hutbede beden dili

Hutbede beden dili; jestler, mimikler ve sözsüz iletişimin kullanımı olarak tanımlanmaktadır. İletişim ve dini iletişim başlıkları altında daha önce vücut hareketleri ve ses kullanımı hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Burada vurgulanacak olan nokta, Cuma hutbesinde imamların, Hz. Muhammed'in (sav) konuşmalarında bu sözsüz iletişim öğelerine yer vermesinden ilham alarak, jestler, yüz ifadeleri ve sözsüz gibi söz dışı iletişim unsurlarını etkin bir şekilde kullanmaları gerektiğidir. Günümüzde imamların hutbelerinde yazılı metni okumakla yetinmeleri ve beden dilini yeterince kullanmamaları ya da bu konuya önem vermemeleri sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Şahin (2004:19) bu durumu veciz bir şekilde dile getirerek, 'İmam-hatiplerimiz basit birer sunucu veya spiker haline gelmiştir' demektedir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi, özellikle duygusal mesajların iletilmesinde ya da iletişimin yaklaşık %90'ını oluşturan ve kelimeleri aşan etkinlikte rol oynayan sözsüz iletişim araçları büyük önem arz etmektedir. Eğitim açısından bakıldığında, hutbede kullanılan yöntemin ağırlıklı olarak açıklayıcı veya anlatımcı yöntem olması, kelimelerin ötesinde ayrı bir anlam ve öneme sahip olan beden dilinin kullanımını daha da gerekli kılmaktadır. Bu açıklayıcı yöntem, kâğıda yazılmış bir konuşmanın dinleyiciye iletilmesini kapsar. Bu yöntemin bazı avantajları olsa da dezavantajları daha ağır basmaktadır. Konuşmasını okumakla meşgul olan imam-hatip, dinleyicilerin tepkilerini gözlemleyemez ve bu nedenle mesajın etkili bir şekilde alınmasını sağlayan zihinsel yakınlığı tesis etmekte başarısız olur. Okunan bir konuşma, gerçek bir diyalog hissini uyandıramadığı için cansız görünür (Muallimoğlu, 1994:272-273). Aslında Şenbay (2005:29) bir konuşmacı asla kâğıttan konuşma okumaması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü hazırlanan metin, konuşmacı ile dinleyici arasına girdiğinden dolayı etkin ve sağlıklı bir iletişim gerçekleşmeyeceğini ifade etmektedir. Bu durumu, kendileri tarafından hazırlanmamış bir konuşmayı okumak zorunda olan bir imam-hatip açısından değerlendirdiğimizde daha da çarpıcı hale gelmektedir (Kaymakcan, 2005:59). Bu bağlamda, imam-hatiplerin minberde gerçekleştirdikleri faaliyet, gerçek anlamda hitabet sanatını yansıtmayan "hutbe okuma" eylemidir. Dolayısıyla, konuşma okuma

şeklinde gerçekleştirilen açıklayıcı yöntemin etkinliğini artırmak ve etkili iletişimi sağlamak için beden dilinin kullanımı zorunlu hale gelmekte ve daha da önem kazanmaktadır. Dahası, eğitim tekniği olarak kullanılan açıklayıcı/anlatımcı yöntemde, konuşmacının bakışları, jestleri ve yüz ifadeleri, bilginin aktarılması, benimsenilmesi, işlenmesi, değerlendirilmesi ve bir sonuca varılması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Karşılıklı etkileşimde dinleyiciler üzerindeki etkinin yarısından fazlasının söz dışı iletişim yoluyla gerçekleştiği belirtilmektedir. Hatta sözlü olarak aktarılamayan bazı duygu ve inançlar, yüz ifadeleri ve ses tonu aracılığıyla iletilmektedir (Öcal, 1991:245). Nitekim bağlama göre vücut hareketleri ve sesin farklılaşması, sözcüklerde yer alan anlamları veya mesajları tamamlayıcı ve zenginleştirici bir unsur olarak işlev görebilir, hatta bazen kendi başına bir mesaj haline gelebilir. Beden dilinin kullanımı, sözcüklere canlılık ve dinamizm kazandırır, onları donukluktan ve katılıktan kurtarır. Bu nedenle imamlar, dini retorik (iletişim) ve dini eğitim aracı olarak gördüğümüz hutbelerde jestler, yüz ifadeleri ve ses tonu gibi söz dışı iletişim unsurlarını uygunluk kaydıyla kullanabilmelidirler (Köylü, 2003:21). Nitekim Hz. Muhammed'in (sav) de hutbelerinde bu yönleri hayata geçirdiğini görmekteyiz. Bilindiği gibi Hz. Muhammed (sav) Medine'ye hicretinden sonra yaklaşık on yıl, yani 520 hafta kadar yaşamıştır. Seyahatlerdeki hutbeler hariç tutulursa, yaklaşık 400 Cuma hutbesi verdiği söylenebilir. Bu hutbeler bir ibadet olmanın yanı sıra, güzel sözü takdir edenler için bir edebi şölen olarak da değerlendirilebilir. Cemaatin ortak kaygılarına hitap ederek haftada bir düzenli olarak bunları örgütlemek, eğitim açısından oldukça yerinde ve gerekli bir görevdir (Kazancı, 1995:263). Dolayısıyla, etkileyici ve başarılı bir hutbe sunmak, eğitim ve öğretimin verimliliğini sağlamak için iletişim sürecinin etkinliğini ve gücünü artıran söz dışı iletişim unsurlarını kullanmak elzemdir. Zira dini eğitimde konuşmacının (vaiz), eğitimcinin ve hatta cemaatin tutum ve hareketleri, yüz ifadeleri ve tüm vücut dili, bilgiyi işleme, ele alma, değerlendirme, yanıt verme ve nihayetinde davranış gelişimi gibi iletişim etkinliğinin bir parçası haline gelir (Bilgin, 1998:39). Hutbeyi yaklaşık 20 milyon kişiye ulaşma aracı olarak değerlendirirsek, sadece fikhî bir yönü değil, aynı zamanda aşan bir iletişim ve eğitim faaliyeti olarak da görülmesi gerekir. Hutbe aracılığıyla kitlelere iletilmesi gereken birçok mesaj bulunmaktadır. Bu

mesajların kitlelere iletilmesinde söz dışı sembollerin etkisinin inkâr edilmemesi gerekmektedir.

Hız. Muhammed'in (sav) Cuma hutbesi sunum tarzıyla ilgili olarak bir rivayette şöyle belirtilmektedir: 'Hız. Peygamber (sav) hutbe okurken gözleri kızarır, sesi yükselir ve sanki ordusunu uyaran bir komutan gibi öfke belirtileri göstererek 'Düşman sabah ve akşam size saldırarak, bu yüzden uyanık olun' derdi. Sonra şehadet parmağını orta parmağına birleştirerek "Benimle kıyametin arası şu iki parmağın arası kadar yaklaştığı sırada ben peygamber olarak gönderildim" diyerek kıyamet gününün yakınlığına işaret ederdi (Müslim, 1981: Cuma Hutbesi, 43). Bu rivayet, Hız. Muhammed'in (sav) hutbelerinde beden dilini etkili bir şekilde kullandığını, iletmek istediğı mesajları güçlendirmek ve desteklemek için vücudunun tüm unsurlarını kullandığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu rivayetin Cuma hutbesiyle ilgili olması ise özel bir önem arz etmektedir. Hız. Peygamber'in gözlerinin kızarması, sesinin yükselmesi, öfke göstermesi ve şehadet parmağını orta parmağına birleştirmesi (Nevevi, 1972:6/153), beden dilinin kullanımıyla ilgilidir. Ayrıca, peygamberin konuşmalarında beden diline ait örnekler vererek, hutbe sunumlarında jestlerin, yüz ifadelerinin ve ses tonunun etkili bir şekilde kullanılmasının önemini daha da açıklamak gerekirse Hız. Muhammed (sav) bir keresinde, etrafındakilerin kendisini net bir şekilde görebilmelerini ve mesajını etkili bir şekilde iletmek için yalnızca ayakta durmakla yetinmeyerek minbere çıkmıştır. Konuşmasını ellerini ve kollarını kaldırarak bitirmiştir. Bu hareketin sözleri nasıl desteklediğini ve daha derin bir anlamla zenginleştirdiğini hemen fark ederiz (Buhari, 1981: Zekât, 3). Hız. Muhammed'in (sav) konuşmalarında el ve parmaklarını çok etkili bir şekilde kullandığı açık bir şekilde görülmektedir. İmanın ve takvanın kalpte yer aldığını vurguladığı sırada üç kez göğsünü işaret etmiş (Müslim, 1981: Edep, 32; Buhari, 1981: Edep, 57), işaret parmağını ağzına yerleştirerek çocuk gibi emme hareketi yapmış (Buhari, 1981: Zulüm, 35; Müslim, 1981: Edep, 7,8) ve 'Kim bir yetime bakar ve onu büyütürse, cennette benimle böyle olacak' derken şehadet parmağı ile orta parmağını birleştirmiştir (Müslim, 1981: Zühd, 42) ve 'Kim iki kızı erginlik çağına kadar yetiştirirse, kıyamet günü benimle şöyle olacak' derken parmaklarını birleştirmiştir (Müslim, 1981: Edep, 149). Yine aynı şekilde, rivayetlerde Hız. Peygamber'in (sav) "İnsan, işledikleri kötü amelleri kadar tere batarlar. Onlardan bir kısmı topuklarına, bir kısmı dizlerine, bazıları kuşak yerlerine kadar ter içinde kalır;

bazılarının da ter adeta ağızlarına gem vurur,” diyerek elini ağzına götürerek işaret ettiği (Müslim, 1981: Cennet, 62) belirtilmektedir. Ayrıca Hz. Peygamber (sav), müminlerin birbirleriyle olan ilişkisini, bir binanın parçalarının birbirine sıkı sıkıya geçmesine benzetmiş ve bunu iki elinin parmaklarını birbirine geçirerek göstermiştir (Buhari, 1981: Namaz, 88, Zulüm, 5; Müslim, 1981: Edep, 65). Görüldüğü gibi Hz. Peygamber, ellerini, parmaklarını ve kollarını çok etkili kullanmış, mesajların ifade edilmesini güçlendirmiş ve dinleyenlerin zihninde yerleşmesine yardımcı olmuştur. Bunlara ek olarak bu jestlerin vefatından yıllar sonra bile aktarılması, dinleyiciler tarafından olumlu karşılandıklarını, etkinliklerini, uygunluklarını ve zamanlamalarının yerindeliğini göstermektedir (Kazancı, 1995:66). İletişim teknikleri açısından değerlendirildiğinde, Hz. Muhammed'in (sav) ayağa kalkması (Buhari, 1981: Enbiya, 8; Müslim, 1981: Fezailü's-sahabe, 37) ve minberden hutbe okuması (Buhari, 1981: Cihad, 15; Müslim, 1981: İmar, 26-27) eylemleri dikkat çekicidir. Böylece herkesin kendisini net bir şekilde görebilmelerini, hitap ettiği mesajları etkin bir şekilde duymalarını ve anlamalarını sağlamıştır.

Hz. Muhammed (sav) hutbe esnasında ve ashabına diğer hitaplarında yalnızca sesini yükseltmekle yetinmemiştir; sesinin kitlelere ulaşmasını sağlamak için aracı yollar kullanmıştır. Veda Haccı sırasında yüz binden fazla sahabe yer almış ve Hz. Peygamber (sav) çeşitli konumlarda konuşmalar yapmıştır. Uzakta bulunan sahabeler, Hz. Peygamber'in (sav) ilettiği mesajları yüksek sesli kişiler aracılığıyla dinlemiştir (İbn Hişam, 1992:2/1024). Buradan, dini mesajların geniş kitlelere ulaştırılması için destekleyici araçların kullanılabileceği anlaşılmaktadır. Modern zamanlarda, camilerin cuma günleri iç mekânlarının yetersiz kalması nedeniyle, cemaatin namaz kılarken ve hutbeyi dinlerken imamın sesinin net bir şekilde duyulması için hoparlör sistemleri dış avlularda kullanılmaktadır. Önemli olan mesajın duyulması ve anlaşılmasıdır. Bu nedenle, ezan okunurken mikrofon kullanmanın caiz olup olmadığı konusundaki tartışma oldukça anlamsızdır. Her ne kadar Hz. Peygamber'in (sav) hutbelerdeki beden dilini kullanımına doğrudan örnek teşkil etmese de Abdullah İbni Büreyde'nin babasından şu rivayeti oldukça önem arz etmektedir:

“Nebi (sav) hutbe irad ederken Hasan ve Hüseyin üzerlerinde kırmızı birer elbise oldukları halde sendeleyerek (düşe kalka) geldiler. Nebi (sav) (minberden) indi ve konuşmasını keserek onları alıp tekrar minbere döndü (ve kucağına oturtuktan sonra),

Allah doğruyu söylemiştir: ‘Evlatlarınız ve mallarınız birer fitnedir.’ (Teğabun 64/15)
 Bunları elbiseleri içerisinde sendeler gördüm, dayanamayıp sözümü kestim ve
 kucakladım.” (Nesai, 1981: Cuma, 30).

Bu örneklerden yola çıkarak, hutbe sunumunda beden hareketlerinden faydalanılmalıdır. Kelimelerin etkili bir şekilde aktaramayacağı birçok mesaj, el hareketleri, yüz ifadeleri, kaş ve göz hareketleri gibi jestler aracılığıyla hedef kitleye daha hızlı ve daha az çabayla iletilebilir. Hutbenin amacı bilgi aktarmak, olumlu davranışları pekiştirmek, olumsuz davranışları değiştirmek ve motive etmek olduğundan, başarısını garantileyen iletişim tekniklerinden elden geldiği kadar en üst seviyede faydalanmak esastır.

2.4.8.7. Hutbede hedef/alıcı: Cemaat

Hedef kitle veya alıcılar, iletilen mesajı alan bireylerdir. Hutbede hedef kitle olan cemaat, Diyanet İşleri Başkanlığı gibi kuruluşların yürüttüğü tüm faaliyetlerden etkilenen ve bu faaliyetler sonucunda davranış ve düşünce değişikliği beklenen bireyler olarak da tanımlanabilir. Hutbe gibi makamlarda dini mesajlar ve bilgiler verirken cemaat mutlaka hesaba katılmalıdır. İletişimde alıcı olmadığı sürece iletişim olmaz ve hedef kitle hesaba katılmadan başarılı bir şekilde devam ettirilmesi de zordur (Okay ve Okay, 2005:175-176). Hutbenin hedef kitlesi, her yaştan insanlardan oluşan cemaattir. Cami cemaati büyük ölçüde farklı yaşlara, anlayışlara, bilgi düzeylerine ve düşüncelere sahip bireylerden oluşur. Cuma namazının geçerliliği için gerekli olan cemaat sayısı konusunda çeşitli mezhepler arasında farklı görüşler bulunsa da cemaat olma şartı konusunda tüm mezhepler arasında bir ittifak söz konusudur (Karaman, 1993:86). Cuma namazının ve ayrılmaz parçası olan hutbenin gerçekleşmesi için belirli sayıda cemaat olması gerekir. Tıpkı herhangi bir iletişim biçiminde olduğu gibi, iletişimin var olması için mesaj alışverişinde bulunacak en az iki kişi, biri kaynak diğeri alıcı olarak bulunmalıdır. Herhangi bir iletişim biçiminde olduğu gibi, başarılı ve sağlıklı bir mesaj iletimi için hutbe verilmeden önce cemaatin ihtiyaçları ve özellikleri dikkate alınmalıdır. Hedef kitleyi oluşturan cemaat, yaş ve eğitim düzeyi; sosyo-ekonomik statü; zekâ, anlayış, kavrama, algılama ve yorumlama; dini iletişime girme isteği veya isteksizlik (hazırlık durumu); motivasyon, hutbeyi dinleme amaçları; ibadette samimi katılım; toplumsal baskı nedeniyle inanmasalar da katılım; hasta olma, yorgunluk, çok yaşlılık, işçi, memur

veya öğrenci olma gibi çeşitli özelliklere sahip bireylerden oluşabilir (Çelikkaya, 1993:60-61).

Dini iletişimde hedef kitlenin özelliklerinde daha önce bahsedildiği üzere, hutbenin hedef kitlesi bölgeden bölgeye, şehirden şehire, ilçeden ilçeye, köyden köye ve mahalleden mahalleye değişen fiziksel, sosyal ve psikolojik özelliklere sahip olabilir. Görüldüğü üzere, hutbenin dinleyicileri bir sınıfta toplanmış aynı yaş ve gelişim düzeyine sahip çocuklardan oluşmaz. Aksine farklı coğrafi konumlarda ikamet eden, yaşları, eğitim seviyeleri, anlayışları ve düşünceleri farklı bireylerden oluşur (Cebeci, 2003:140). Bu nedenle, konuyu, içeriği ve üslubu belirlerken daha geniş bir spektrumu kapsayacağı için bu faktörleri daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek daha uygun olabilir. Hutbe aracılığıyla gerçekleştirilmek istenen iletişimin özünde tek yönlü bir iletişim olduğu düşünüldüğünde, dini iletişimin karmaşıklığı, zorluğu ve gerektireceği dikkat vurgulanmalıdır. Dahası, çağdaş hutbelerde hazırlanmış ve başka bir kişi tarafından yazılmış hutbelerin kâğıt okuma şeklinde sunulması ve konuşan kişinin kullandığı sözleri desteklemede ve mesajları iletmede oldukça etkili olan beden dilinin kullanımının neredeyse tamamen yok sayılması ayrı bir meseledir. Bu nedenle, cemaatin yaş, bilgi ve beceri düzeylerindeki farklılık nedeniyle, hutbelerde karmaşıklık yerine basitlik, somuttan soyut ilkelere, elle tutulur örneklerden soyut örnekler öncelik verilmeli ve kelimeler herkes tarafından anlaşılır olmalıdır. Hutbelere tartışmalı ve akademik konular eklenmemelidir. Hutbenin amacı, insanları çeşitli konularda bilgilendirmek, ikna etmek ve motive etmek, birlik, beraberlik ve dayanışmayı teşvik etmektir. Hutbe, her zaman ulaşamayan kişilere ulaştığı için imam, bilgiyi süzgeçten geçirip özümseterek aktarmalıdır. Cemaatin özellikleri ve çevre şartları göz önünde bulundurularak hutbenin uzatılmaması faydalıdır (Köylü, 2003). Sonuç olarak, imamın cemaati/dinleyenleri hedeflerine doğru etkili bir şekilde yönlendirebilmesi için, bir konuşmacıdan beklenen niteliklere sahip olmasının yanı sıra cemaatin ahlak ve temayülleri, eğilimleri, şartlarını ve çevresini de bilmesi gerekmektedir (Yaltkaya, 1946:5-10).

2.4.9. Hutbede ve Dini Mesaj İletiminde Retorik

Günümüzde, hutbe veren imamların, dinî mesajlarını etkili bir şekilde iletme için retorik unsurları ustalıkla kullanmaları önemlidir. Retorik, söz konusu mesajı

dinleyicilere daha etkili bir şekilde aktarmak için kullanılan bir sanat ve beceridir. Bu bağlamda, Ethos, Logos ve Pathos gibi temel unsurlar, bir hutbenin etkileyciliğini artırmak için kritik öneme sahiptir. Retorik kelimesi Arapçada “belağat” anlamına gelmektedir. “Belağat” kelimesi ise lügâtte, terminolojik anlamıyla; edebiyatta, konuyu bütün yönleriyle kavrayarak, hiçbir yanlış ve eksik anlayışa meydan vermeyerek, herhangi bir yoruma ihtiyaç bırakmayacak derecede, yapmacıklıktan uzak, düzgün anlatma sanatı olarak tarif edilir. Daha öz olarak sözü “efradını câmi’, ağyârını mâni” olarak ifade etme şeklinde de tanımlanabilir. Belâgat’ın sözü güzel ve yerine uygun söyleme sanatı olması özelliği hakkında Hz. Ali’ye (r.a.) “Söyleyene değil, ‘söylenene’ bak!” sözü ile ifadelerin belağatına ve söylenme tarzına dikkat çekmektedir. Belağati Bediüzzaman Said Nursi durum ve hal neyi gerektiriyorsa ona uygun konuşma anlamına gelen “Belâgat, mukteza-yı hale mutabakattan ibarettir.” sözüyle tanımlamıştır (Nursi, 2020). Bunun yanında başka bir şekilde belağatın esaslarını tarif ederken ifadelere yücelik, kuvvet ve güzellik katan dört tabakasının olduğunu ve bunların sözü (mütekellim) kimin söylediği, (muhatap) kime söylediği, (maksat) ne için söylediği ve (makam) nasıl söylediği özelliklerinin bulunduğunu ifade etmektedir (Nursi, 2020). Sadece konuşmaya ve söze bakmak anlamın yeterince muhatap kişide olumlu ve etkili olamayacağını dile getirmiştir.

Retorik İslam anlayışında belağat olarak ifade edilmiş ve bunun tarihi Peygamber Efendimiz (sav) zamanına kadar dayanmıştır. O zamanda retorik ve belağat o kadar ileri gitmişti ki iki kabile birbiriyle savaşmadan önce ortaya kabilelerin edipleri çıkar önce sözler birbiriyle savaşırdı. Bir kabilenin en belîğ bir şairi o kabilenin “milli kahramanı” ilan edilirdi. Bazen olur ediplerin bir sözü ile iki kabile birbiriyle savaşır bazen de onların bir sözüyle barışırlardı. Retorik ve belağatça üstün gelmelerinden dolayı bazen savaş başlamadan biterdi. Araplarda ve Mekke halkında söz söyleme sanatı oldukça revaçtaydı ki onların içinde “*Muallâkât-ı Seb’a*” (*Yedi Askı*) namıyla bilinen yedi edibin kasidelerini altınla Kâbe’nin duvarlarına yazarak onunla övünüyorlardı.

İslamiyet’in ilk yıllarında Müslümanlar dini mesajlarını insanlara anlatırken İslamiyetteki retorik olarak ifade edilebilen Kur’an’daki belağat ve Hz. Muhammed’in sözleri karşısında insanlar hayretlerini gizleyemiyordu. Bir zaman şairliği ve belağatı noktasında meşhur Lebid adındaki bir şairin kızı Kâbe’nin duvarlarından babasının şiirleri indirilirken, soranlara; “*Kur’ân-ı Kerîm karşısında*

bunların bir hükmü kalmadı” diyerek babasının sözlerinin Kur’an’daki retorik ve belâgat karşısında kıymetsiz kaldığını ifade etmiştir. Yine bir bedevînin okunan bir Âyet-i Kerîme karşısında secde edip, “Sen Müslüman mı oldun? diye soranlara “Hayır, ben bu âyetin belâgatına secde ediyorum” diyerek şaşkınlığını gizleyememiştir. Bu ifadelerden anlaşıldığı üzere hem Kur’an-ı Kerim’de kullanılması hem de Hz. Muhammed’in hayatında oldukça önemli bir yere sahip olmasından İslami söylem ve dini mesajları tebliğ ederken belâgatın ve retorikğin önemi açık bir şekilde görülmektedir.

Retorik ve belâgatla alakalı İslamiyet’in Meşhur Belâgat âlimi Ebû Bekir Muhammed es-Sekkâkî (ö. 626/1229)’nin Miftâhu’l-Ulûm adlı meşhur eserinde inceliklerini açıkladığı üzere Belâgat ilmi, Beyân, Me’ânî ve Bedî’ olmak üzere üç kısma ayrıldığı ifade etmiştir.

- **Beyân:** Kişiye, maksadını farklı söz ve usullerle ifade edebilme imkânı kazandıran ilim dalıdır. Bu da kendi içinde üç kısımda incelenir: Bunlar; kelimeleri gerçek anlamı dışında kullanma sanatı olan mecaz, bir sözü gerçek manasına da gelebilecek şekilde başka bir anlamda kullanma sanatı olan kinaye, benzetme sanatı olan teşbih ve kelimeyi gerçek anlamı ile mecaz anlamı arasında benzerlik kurarak kullanma sanatı olan istiaredir.

- **Me’ânî:** (Manalar ilmi) Kelâmın, muktezâ-yı hâl ve makama uygun olmasını inceleyen ilim dalıdır.

- **Bedî’:** Bu ilim ise, Arabî-edebî terkiplerden bahseder. Kısaca; kelâmın lafız ve mana ile ilgili bazı sanatlar ile süslenmesini öğreten ilim dalıdır.

2.4.9.1. Hutbede ethos

İmam-Hatipler, Ethos’u kullanarak güvenilirlik ve inandırıcılık kazanmalıdır (Aristoteles, Rhetoric). Dinleyiciler, vaaz verenin karakterine ve kişiliğine güvenirlerse, mesajı kabul etme olasılıkları artar (McGuire, 1985). İmamlar, güvenilir kaynaklara dayalı doğru bilgiler sunarak ve dürüstlükleriyle bilinen bir tutum sergileyerek Ethoslarını pekiştirebilirler (Foss, Foss & Trapp, 1991). Ayrıca, insanlara duyarlılık gösterme, empati kurma ve hoşgörülü bir tavır sergileme gibi özellikler de Ethoslarını güçlendirebilir (Burleson, 2003). Jestler, yüz ifadeleri, duruş ve el-kol hareketleri gibi sözsüz iletişim öğeleri, sözcüklerin (sembollerin) etkisini artırarak sözlü iletişimi güçlendirmede önemlidir (Kaya, 1998:97). İnsanlara mesaj

iletirken etkililiğın %60'ının beden hareketleri, %30'unun ses, %10'unun ise kelimelerden kaynaklandığını ve insanların öğrendiklerinin %75'ini görsel algı, %13'ünü ise işitsel algı yoluyla öğrendiğini düşünürsek, beden dilinin önemi ve dini iletişimde kullanımı daha da belirginleşir. Psikologlar, günlük insan etkileşimlerinde mesajın %15'inin kelimelerle, %85'inin ise sözsüz iletişim yoluyla iletildiğine dikkat çekmektedir (Cüceloğlu, 2000:272). Dini mesajların yaygın olarak iletildiği vaaz ve hutbe gibi iletişim ortamlarında beden dilinin ve imamın karakterinin yeterince ve etkin bir şekilde kullanılması mesajın alıcıya ulaşmasında oldukça önem arz etmektedir. Bu durumun önemi camilerde imamlar ve hatipler tarafından verilen vaazların sunumunda daha da belirginleşmektedir. Peygamber Efendimiz Hz. Muhammed (sav) hutbe verirken beden dilini, işaret dilini ve ses tonunu yerinde ve etkili bir şekilde kullanmıştır.

Saç, sakal, bıyık bakımı ve kıyafet gibi unsurlar da belirli anlamlar ifade ettikleri için "giyim dili" olarak isimlendirilebilir (Cebeci, 2002:335). Üzüntü, öfke, korku, sevgi ve heyecan gibi insani duygular, el, kol, baş ve yüz hareketleri, duruşlar, jestler ve yürüyüş stilleriyle daha iyi aktarılabilir. Yüz ifadeleri, duruşlar, ses tonu ve fizyolojik tepkiler de duygusal anlamlar taşıyabilir. Dini iletişimde etkili olabilmek için sözlerin aktardığı anlamlar ile beden hareketleri arasında uyum ve tutarlılığın olması önemlidir. Dini iletişimde temsil önemlidir ve bu temsilin en önemli göstergesi beden hareketleri veya davranışlarıdır. Bu durum “ayinesi iştir kişinin lafa bakılmaz” sözüyle özetlenebilir. Efendimiz Hz. Muhammed'in (sav) konuşmalar yaparken mesajın bağlamına ve içeriğine göre beden hareketleri ve ses tonunda değişiklikler yaptığı görülmektedir (Müslim, 1981: Cuma, 43). Kıyafetle ilgili unsurlar ise mesajın insanlara etkisini doğrudan olmasa da dolaylı olarak güçlendirir. Bazen sadece kıyafetle ilgili unsurlar bile bir mesaj iletebilir. Örneğin, bir doktorun üzerindeki beyaz önlük mesleğini, askerin üzerindeki üniforma askerlik görevini, camilerde kullanılan cübbeler ve sarıklar ise bu kıyafetleri taşıyan kişilerin din görevlisi olduklarını sembolize eder (Cüceloğlu, 2004:47). Dini iletişim görevini üstlenenler, toplumsal hassasiyetleri, genel normları ve konumlarına yakışır bir şekilde giyinmeye dikkat etmelidirler. Okullarda, camilerde veya toplumda özensiz saç, bakımsız kıyafet veya toplum tarafından hoş karşılanmayan renklerle görünen din görevlileri, cemaat veya toplum mensupları tarafından ciddiye alınmayabilir ve sözlerinin yeterli etkiyi göstermesine engel olabilir (Cebeci, 2002:241). Dini

iletişimci olarak imam-hatipler, temiz, sade giyinmeli, el, yüz ve saç bakımına dikkat etmelidir. Hz. Muhammed, sade giyinmiş, temiz kıyafetler tercih etmiş ve ilahi mesajları iletirken güzel elbiselerle halkla buluşmuştur. Bu davranışıyla da diğerklerine örnek teşkil etmiştir (Çetin, 1998:181).

2.4.9.2. Hutbede logos

Hutbelerde mantıksal bir düzen sağlamak, dinleyicilerin mesajı daha etkili bir şekilde anlamasına yardımcı olur. Logos, Aristoteles'in retorik üçlüsünden biridir ve mantıksal düşünme ile ilgilidir. Bir hutbenin Logos ögesini güçlü kılması, içerdiki argümanların tutarlı, açık ve mantıksal bir sıralama ile sunulması anlamına gelir. Bu durum hem dini mesajların anlaşılmasını hem de dinleyicilerin bu mesajları benimsemesini kolaylaştırır. Kur'an'da, vaaz ve nasihat kavramlarının özünün daha iyi anlatıldığı birçok ayet vardır. Örneğın, "...Allah'ın size olan nimetini ve size öğüt vermek için Kitap ve Hikmetten size indirdiklerini düşünün..." (Bakara 2/231), "Allah'ın adaleti, ihsanı, akrabaya yardım etmeyi emreder, fahşa (edepsizlik)den, münker (fenalık) den ve bağy (azgınlık) den meneder. Öğüt almanız için size böyle öğüt verir." (Nahl 16/90) ve "Hikmetle ve güzel öğütle Rabbinin yoluna çağır ve onlarla en güzel biçimde mücadele et..." (Nahl 16/125) gibi ayetler, dini mesajların mantıksal bir çerçevede sunulmasını ve akıl ile düşünmeye sevk ettiği için mesajlarda mantık kurgusunun olmasına dikkat çekmektedir.

Daveti, vaazı, irşadı ve nasihati, hidayet, tavsiye, akıl, telkin, terbiye, hatırlatma, öğüt, "emr-i bil maruf, nehyi ani'l münker (iyiliği emretmek, kötölükten menetmek)" gibi kavramlarla birlikte ele aldığımızda dini iletişimin özünü kavramak daha kolaylaşır (Uludağ, 1998:23). İslam dini, iletişimde bulunmayı, nasihat ve tebliğ etmeyi emreder. "Siz, insanlar için çıkarılmış en hayırlı ümmetsiniz. Marufu (iyiliği) emreder, münkeri (kötölüğü) nehyeder..." (Al-i İmran 3:110) ve "Sizden hayra çağırın, iyiliği emreden ve kötölüğü meneden bir topluluk bulunsun..." (Al-i İmran 3:104) gibi ayetler, dini iletişimin mantıksal bir temel üzerine inşa edilmesi gerektiğini gösterir. İnsan fıtratı gereği hidayete, öğüt ve nasihate ihtiyaç duyar (Zariyat 51:55; A'la 87:9-10) ve bu da dini iletişimi gerekli kılar.

Mesajda üç boyuttan söz etmek mümkündür. Bunlar; anlam, anlamı temsil eden semboller ve bu sembollerin organizasyonu veya biçimi. Anlam, bilgi ve fikirleri kapsadığı gibi, iletişimi olumlu veya olumsuz yönde etkileyen öfke ve sevgi

gibi duyguları da içerir. Semboller, anlamı ileten kelimeler, sesler ve hareketlerdir. Kişi iletişim kurarken veya konuşurken sözcüklere eşlik eden yüz ifadeleri, jestler ve ses tonu gibi semboller de kullanır ve bu semboller sözcükleri destekler ve güçlendirir. Alıcılar hem sözlü hem de sözsüz sembollerini, yani vücut dilini yorumlar ve anlam yükler. Kaynak ve mesaj ne kadar güçlü olursa olsun, mesajlar yeterince planlanıp organize edilmezse etkili ve başarılı iletişim sağlamak zordur (Köylü, 2003:31-32). Dini iletişimde mesaj, özünde, Allah'ın bize vahyi ve Peygamber aracılığıyla inançlarımızı, anlayışımızı, tutumlarımızı ve davranışlarımızı şekillendirmek için ilettiği her şeydir (Cebeci, 2003). İnsan zihninin sınırlı bilgi işleme kapasitesi nedeniyle, eğer kitleye bir şey öğretmek ve öğretilen bilginin bellekte kalmasını sağlamak hedefleniyorsa, dini mesajları etkili bir şekilde organize etmek ve planlamak önemlidir (Köylü, 2003:120). Anlamlı ve faydalı tutum ve davranışlar kazandıracak mesajlar üretmek için aşağıda belirtilen ilkelere dikkat etmek faydalı olabilir.

Dini mesajlar, hem dil, üslup, kelime ve kavramlar açısından hem de konu ve içerik bakımından, alıcıların bilgi seviyeleri ve kültürleri gözetilerek, anlaşılır ve onlara uygun bir iletişim üslubuyla hazırlanıp organize edilmelidir. Dini mesajların tüm alıcılar tarafından rahat ve doğru bir şekilde alınması ve algılanması için sözlü dil, vücut dili, görsel obje, duygusal figür ve ses tonu gibi zengin araç, kanal ve materyaller kullanılarak sunulmalıdır (Cebeci, 2002:198-208). Dini iletişimin türü ve alanı ne olursa olsun, tıpkı yazılı ve sözlü iletişimde olduğu gibi (Aktaş ve Gündüz, 2004:73), konuşmacının belirlediği genel yöntem ve ilkeler çerçevesinde giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşan bir bütün oluşturması için planlanıp organize edilmelidir (Köylü, 2003). Etkili, verimli ve başarılı iletişim, konuşma türüne göre belirlenen ilkeler doğrultusunda ve dinleyicilerin özelliklerini dikkate alarak, zamana ve bağlama göre giriş, gelişme ve sonuç bölümlerine ayrılan bir konuşmadır (Köylü, 2003:145-147). Dini iletişim süreçlerinin ve faaliyetlerinin gerçekleştiği ortamlarda sunulan dini mesaj içerikli konuşmalar, iyi hazırlandığı ve düzenli bir çerçeve içerisinde sunulduğu zaman hedef kitleye daha fazla bilgi aktarır ve daha iyi anlaşılır (Kaya, 1998:87).

2.4.9.3. Hutbede pathos

İmamların hutbelerde Pathos ögesini kullanarak dinleyicilerde duygusal bir tepki uyandırması, cemaatin mesajı daha derinlemesine anlamasına yardımcı olur. Pathos, Aristoteles'in retorik üçlüsünden biridir ve duygusal etki ile ilgilidir. Duygular, insanların düşünce ve davranışlarını yönlendirme konusunda büyük bir güce sahiptir. Bu nedenle, hutbelerde dinleyicilerin duygularına hitap etmek, onların dini mesajları daha etkili bir şekilde kavramalarını sağlar. İslam dini, tüm insanları kendilerine, çevrelerine hatta dünya olaylarına karşı duyarlı olmaya ve bu konuda uygun davranışlarda bulunmaya teşvik eder. Al-i İmran Suresi'nin 104. ayeti, İlahi olan ahlaki ve etik mesajları insanlara ulaştırma, onları iyilikten haberdar etme ve kötülüklerden koruma gibi bir görevin özel olarak eğitilmiş bir insan topluluğuna verildiğini ifade eder. Bu ayet, dini mesajların duygusal bir etki oluşturarak insanların kalplerine dokunulmasının önemini vurgular. Kelimeler doğru telaffuz edilmeli, net bir şekilde vurgulanmalı ve gerektiğinde önemli kelimeler tekrar vurgulanmalıdır. Konuşmacı bu doğrultuda cümleleri doğru kurmalı, dil kurallarına uymalı ve her cümlenin bir bütün olarak anlam ifade etmesini sağlamalıdır. Birden fazla anlam ifade edebilen karmaşık ve uzun cümlelerden kaçınılması tavsiye edilirken, cümle ve paragrafların uyumlu bir bütün oluşturacak şekilde planlanması gerekir. Duyguları ileten kelime ve cümleler, tonlama, vurgu ve yüz ifadeleri ile desteklenmelidir. Pragmatik açıdan ise hedef kitlenin mesajı rahat ve kolay anlamasını sağlayacak şekilde kelime dizilimlerinin belirlenmesi ve hazırlanması esastır. Bu sayede hedef kitle tarafından anlaşılır ve faydalı bulunan mesajlar ortaya çıkar (Cebeci, 2002; Yıldırım, 1995). Sonuç olarak, anlaşılır ve akıcı olmanın yanı sıra, konuya uygun bir şekilde karşılık gelen veya uyum sağlayan belagat, etkili iletişim için önemli kabul edilir.

Resulullah (sav) hutbe irat ettiği zaman gözleri kızarır, sesi yükselir, “Düşman sabah ve akşam üzerinize hücum edecek, kendinizi koruyunuz” diye ordusunu uyaran kumandan gibi öfkesi artar ve şahadet parmağı ile orta parmağını bir araya getirerek: “Benimle kıyametin arası şu iki parmağın arası kadar yaklaştığı sırada ben peygamber olarak gönderildim” derdi. Sonra sözlerine şöyle devam ederdi:...” (Muslim, 1981:Cum’a, 43) şeklindeki rivayet bunu açıkça göstermektedir. Arapçada 'hutbe' terimi, sadece cuma günleri hatibin minberden verdiği vaazı ifade etmez. Bir hatibin cemaate hitaben yaptığı herhangi bir konuşma hutbe olarak

adlandırılır. Yukarıda bahsedilen gözlerin kızarma, sesin yükselme veya öfke hali gibi fizyolojik durumlar, Hz. Peygamber'in (sav) tüm konuşmalarında görülmezdi. Peygamber Efendimiz, Sahabelere durumun ve toplumun o anki psikolojisinin gerektirdiği şekilde hitaplarda bulunmuş, çeşitli konuşmalar yapmıştır. Bu tür bir görünüm genelde olumsuz bir duruma karşı uyarıda bulunma veya bir yasağın çiğnenmemesini öğütme ihtiyacı olduğunda ortaya çıkardı. Nitekim, Peygamberimizin (sav) ümmetini bilgilendirme ve nasihat etme konusundaki tavrı, sorumlu bireyler, vaizler ve hatipler için örnek teşkil etmektedir. Kur'an-ı Kerim'de, "o takva sahipleri ki, bollukta da darlıkta da Allah için harcarlar; öfkelerini tutarlar ve insanları affederler. Allah da güzel davranışta bulunanları sever" (Al-i İmran 3:134) mealindeki ayette belirli duyguların kontrol altına alınması tavsiye edilmektedir. Ayetten, bu duyguların göstergesi olan beden hareketlerinin kontrol edilmesi gerekliliği de çıkarılabilir. "Yüz ifadelerimiz, vücut duruşumuz, konuşma tarzımız, el ve kol hareketlerimiz ve ses tonumuz, birine karşı hislerimizi ifade eder" (Cüceloğlu, 2000:272) denilmektedir. Bu bağlamda, imamların yüz ifadeleri, ses tonu ve beden dilini etkili bir şekilde kullanarak, cemaatin duygusal olarak mesajla bağ kurmasını sağlaması önemlidir. Bu durum hem mesajın akılda kalıcılığını artırır hem de dini öğretilerin benimsenmesini kolaylaştırır.

Sonuç olarak, imamların hutbe verirken Ethos, Logos ve Pathos unsurlarını dengeli bir şekilde kullanmaları, mesajlarının etkileyciliğini artırır ve dinleyiciler üzerinde daha derin bir etki bırakır. Güvenilirlik, mantıklı bir argüman ve duygusal bağ kurma, bir hutbenin etkisini artırmak için temel unsurlardır ve imamlar bu unsurları başarılı bir şekilde kullanarak toplumu daha iyi anlama ve rehberlik etme potansiyeline sahiptirler.

III. BÖLÜM

BULGULAR ve TARTIŞMA

3.1. Katılımcılara Yönelik Demografik Özellikler

Tablo 1’de katılımcı kadınlara ait demografik bilgilere yer verilmektedir. Araştırmanın örneklemini sosyo ekonomik düzeyleri farklı her yaş grubundan birer kişi seçilerek tabakalı örneklem yöntemiyle oluşturulmuştur.

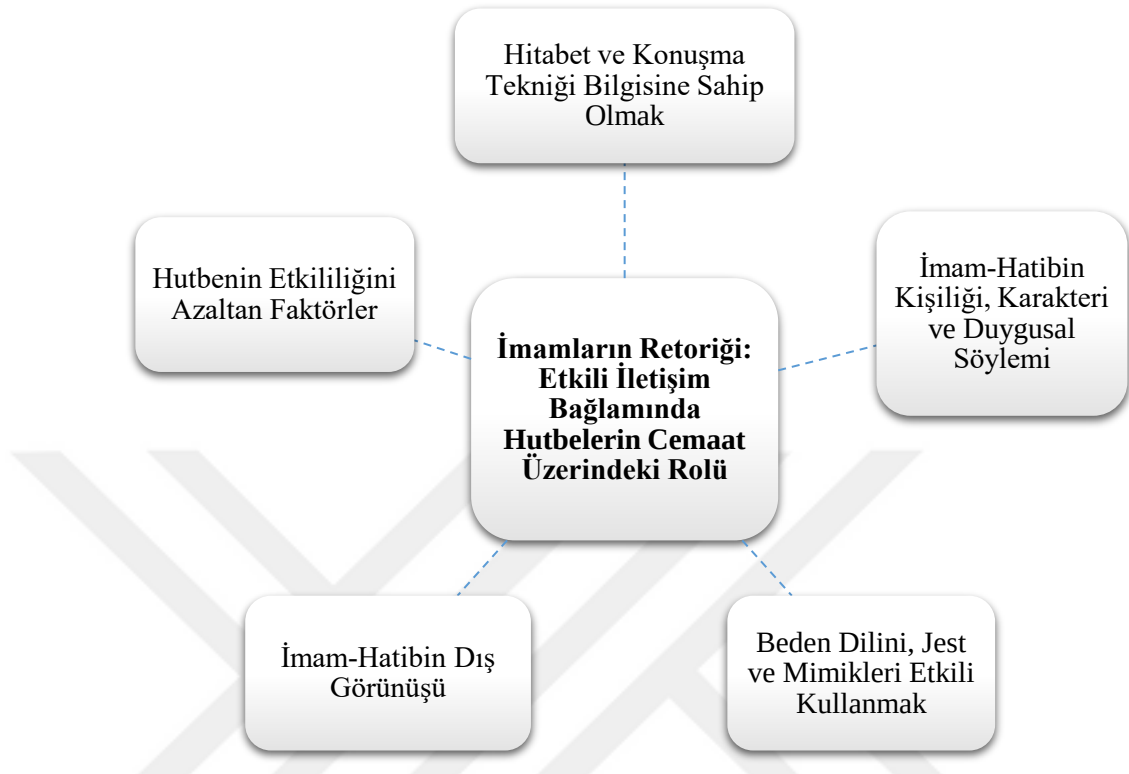
Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Demografik Özellikler

Görüşülen kişi	Yaşı	Mesleği	Semt (Sosyo-Ekonomik Düzeyi)
Katılımcı 1	23	Üniversite Öğrencisi	Orta
Katılımcı 2	23	Üniversite Öğrencisi	Düşük
Katılımcı 3	73	Emekli	Orta
Katılımcı 4	60	Kasap	Düşük
Katılımcı 5	50	Akademisyen	Yüksek
Katılımcı 6	42	Akademisyen	Orta
Katılımcı 7	22	Üniversite Öğrencisi	Orta
Katılımcı 8	57	Emekli	Düşük
Katılımcı 9	41	Memur	Yüksek

Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcıların yaş düzeyleri 3 genç katılımcı (%33.3), 3 orta yaş katılımcı (%33.3) ve 3 ileri yaş katılımcı (%33.3) şeklindedir. Sosyo

ekonomik düzeylerine göre her semtten birer tane genç, orta ve ileri yaşa sahip katılımcılar olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcılar farklı semtlerde mevcut bulunan 3 farklı camideki yaşları genç, orta ve ileri yaş grubuna dahil olan üçer kişiden oluşan toplam 9 kişi oluşturmaktadır. Nitel araştırma yoluyla yapılan mevcut araştırmanın örnekleme belirlenirken farklı semtlerde bulunan camilerdeki cemaatlerin yaş oranları göz önünde bulundurularak tabakalı örnekleme yöntemi ile araştırma örnekleme belirlenmiştir. Örneklem seçimi sırasında, rastgele cami cemaatleri yerine, sosyo-ekonomik düzeylerine göre belirlenen az, orta ve ileri düzeye sahip mahallelerdeki camilere giden cemaatlerden genç, orta ve ileri yaş grubuna mensup bireyler tercih edilmiştir. Bu tercih, farklı çevrelerin sosyo-kültürel yapısını ve genç, orta ve ileri yaş grubundaki bireylerin içinde bulunduğu durumu daha ayrıntılı ve gerçekçi bir şekilde betimleme olanağını artırmak amacıyla yapılmıştır. Her yaş grubunun içerisinde bulunduğu durumu niteleme durumlarının farklılığından faydalanılarak daha gerçekçi ve objektif sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır. Bu durumdan yola çıkarak katılımcılara araştırmacı tarafından oluşturulan 8 adet soru yöneltilmiştir. Oluşturulan bu sorular kavramsal çerçevede de ifade edilen ve retoriğin esaslarından ethos (karizma, güven), logos (mantık) ve pathos (duygu) olguları göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. İmam-hatibin cami cemaatine dini mesajları iletmesinde etkili olabilecek iletişim becerilerinin neler olabileceği, imamın karakteristik özelliklerinin neler olması gerektiği, dış görünüşte nelere dikkat etmesi gerektiği, ses tonunun seviyesinin nasıl olması gerektiği, dini mesajı iletirken anlatım tarzı ve söyleminin nasıl olacağı gibi durumlar ethos, logos ve pathos özellikleri göz önüne alınarak sorular oluşturulmuştur. Farklı yaş gruplarına mensup farklı muhitlerde ikamet eden katılımcılara yöneltilen bu sorular gözlemleri neticesinde cevaplandırmaları istenmiştir. Elde edilen bu veriler kodlara ayrılmıştır. Oluşturulan bu kodlar retoriğin temelleri olan ethos, logos ve pathosa göre 5 farklı tema altında toplanarak gruplandırılmıştır. Elde edilen verilerle üretilen bu kodlardan; hitabet ve konuşma tekniği bilgisine sahip olmak, imam-hatibin kişiliği, karakteri ve duygusal söylemi, beden dilini, jest ve mimikleri etkili kullanmak, imam-hatibin dış görünüşü ve hutbenin etkililiğini azaltan faktörler olmak üzere toplam beş tema oluşturulmuştur. Bu temalar aşağıdaki şekil ile görselleştirilmiştir. Her temaya ait bulgulara ve katılımcıların görüşlerine yer verilerek tartışılmıştır.



Şekil 2: İmamların Retoriği: Etkili İletişim Bağlamında Hutbelerin Cemaat Üzerindeki Rolü Hakkında Elde Edilen Kodlardan Oluşturulan Temalar

3.2. Etkili İletişim Bağlamında Hutbelerin Cemaat Üzerindeki Rolü Hakkındaki Bulgular

İmam-Hatiplerin dini mesajları iletmede kullandığı hutbe anlatımlarında iletişim becerilerine bağlı olarak camideki cemaatlerin üzerinde oluşturdukları etkilerin neler olduğuna dair elde edilen bulgular katılımcı görüşmelerine ve tartışmalara yer verilerek anlatılmıştır.

3.2.1. Hitabet ve Konuşma Tekniği Bilgisine Sahip Olmak

Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda araştırmanın birinci teması “Hitabet ve Konuşma Tekniği Bilgisine Sahip Olmak” olarak belirlenmiştir. Bu temaya ilişkin kodlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Hitabet ve Konuşma Tekniği Bilgisine Sahip Olmaya ilişkin kodlar ve frekansları

Kod	Frekans
Hutbeyi imamın hazırlaması ve önceden hazırlık yapmak	28
Hutbeye göre sesi alçaltıp azaltmak, vurgu yapmak	26
Kıssalar anlatma ve özlü sözler kullanma	20
Güncel konulara temas etmek	19
Açık ve anlaşılır şekilde anlatmak	12
Ölçülü bir dil kullanmak	12
Hitabet ve Diksiyon	10
Aşırılıktan uzak kalmak	7
Bilimsel ispatlara yer vermek	5
Kısa ve öz mesajlar vermek	5
Hakikatten taviz vermek	4
Hutbe Süresinin Vasat Olması	4
Bölgelere uygun hutbeler hazırlamak	3
Toplam	155

Tablo 2 incelendiğinde, İmam-Hatiplerin Hitabet ve Konuşma Tekniği Bilgisine Sahip Olması temasına yönelik oluşturulan kodlar sırasıyla; Hutbeyi imamın hazırlaması ve önceden hazırlık yapmak, hutbeye göre sesi alçaltıp azaltmak, vurgu yapmak, kıssalar anlatma ve özlü sözler kullanma, güncel konulara temas etmek, açık ve anlaşılır şekilde anlatmak, ölçülü bir dil kullanmak, hitabet ve diksiyon, aşırılıktan uzak kalmak, bilimsel ispatlara yer vermek, kısa ve öz mesajlar vermek, hakikatten taviz vermek, hutbe süresinin vasat olması ve bölgelere uygun hutbeler hazırlamak üzere 13 koda ulaşmıştır.

İmam-hatiplerin hutbe verirken cemaatlerin üzerinde oluşturdukları etkileri konusunda en çok imam-hatiplerin hutbeyi kendileri hazırlaması ve önceden hazırlık yapmaları ile hutbenin gidişatına göre ses vurgusu yapmaları hutbenin etkililiğini

arttıran faktörler olduğu ifade edilmiştir. Bu konuda görüşleri alınan katılımcılardan bazıları görüşlerini şu şekilde dile getirmişlerdir:

“Hutbenin her caminin kendi imam-hatibi tarafından önceden kompozisyon gibi yapılandırılması gerekiyor. Giriş gelişme ve sonuç kısımlarından oluşmalı. Giriş kısmından cemaati amaçtan haberdar etmeli. Hutbe ile ilgili hutbeye giriş niteliğinde olan vurucu özlü sözler, ayet, hadis ya da kelimeler kibar ya da vecizeler gibi akılda kalacak güzel sözlerle giriş yapılmalı... Gelişme kısmında temsil metodunu kullanarak hikayelerle, örnekle konuyu bir hikâye üzerinden mesajları vermek ve cemaatin aklına gelebilecek soruları soru-cevap tekniği ile cevaplandırmak. Sonuç kısmında da hutbeyi özetleyerek ana mesajı vererek bitirmek hutbenin etkililiğini arttıracığına inanıyorum.”
(Katılımcı 5)

“Ben şunu düşünüyorum hem de çok önemsiyorum hatibin anlattığı konuyu içselleştirmesi, inanarak anlatması, kalpten gönülden anlatması... işte hutbe öncesi bunu aleminde hissetmesi, hazır gelmesi lazım. Nasıl bir fiziksel bir hazırlık gerekiyorsa ruhsal bir hazırlık yapmasının da etki açısından çok önemli olduğunu düşünüyorum. Hatip aslında konu çok önemli de olsa daha önemli haline getiren hatibin kişisel özellikleri duruşu mesajın iletiminde oldukça önemli olmaktadır.”
(Katılımcı 1)

İmam-hatiplerin hutbe vermeden önce detaylı bir hazırlık yapması, hutbenin etkili bir şekilde iletilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Yukarıda belirtilen ifadelerden anlaşılacağı üzere hutbenin her caminin kendi imam-hatibi tarafından önceden yapılandırılması gerekmekte imam hatibin hutbeye hazırlanması gerekmektedir. Önceden yapılan bir hazırlık hutbenin dinleyiciler üzerinde kalıcı bir etki bırakmasını sağlar. Hutbenin içerisinde ana mesajdan cemaati haberdar etmek dinleyicilerin hutbeye olan ilgilerini artırmak ve ana mesajın önemi hakkında bilgi vermek için etkili bir başlangıç yapılması gerektiğini gösterir (Şahin, 2018). Hutbede içeriğinde “temsil metodunu kullanarak hikayelerle, örnekle konuyu bir hikâye üzerinden mesajları vermek” ve “soru-cevap tekniği ile cevaplandırmak” önerisi,

anlatılan konunun daha anlaşılır ve etkili olmasını sağlar. Bu yöntemler, dinleyicilerin hem zihinsel hem de duygusal olarak hutbeye dahil olmalarını sağlayarak mesajın daha iyi kavranmasına yardımcı olur (Kaya, 2019). Özellikle hikâye anlatımı ve interaktif teknikler, dinleyicilerin dikkatini çekmek ve bilgiyi daha iyi içselleştirmek için önemli araçlardır (Özdemir, 2020). Katılımcı 1'in vurguladığı “hatibin anlattığı konuyu içselleştirmesi, inanarak anlatması, kalpten gönülden anlatması” ifadesi, ruhsal hazırlığın ve kişisel içsel hazırlığın önemini öne çıkarır. Hutbe öncesi ruhsal ve kişisel hazırlık, hatibin mesajını daha etkili bir şekilde iletmesine ve dinleyicilere daha derin bir etki bırakmasına katkıda bulunur (Yılmaz, 2017). Ruhsal hazırlık, hatibin konuya olan bağlılığını ve inancını artırarak hutbenin samimi ve içten bir şekilde sunulmasını sağlar. Sonuç olarak, imam-hatiplerin hutbe öncesi detaylı bir hazırlık yapmaları hem fiziksel hem de ruhsal açıdan hazır olmaları, hutbenin etkisini artırmak için temel bir gerekliliktir. Yapısal bir planlama, hikayelerle desteklenmiş bir anlatım ve kişisel içsel hazırlık, hutbenin dinleyiciler üzerinde olumlu ve kalıcı bir etki bırakmasını sağlar.

“Cemaatin hutbeden koptuğunu birçok kez çevremizde de gözlemleriz, bizim de başımıza gelir. Özellikle cuma hutbesi bana göre düz monoton bir ses tonuyla gidecek bir şey değildir. İmamın sesini kontrol edebilmesi lazım, sesi yerine göre yükseltip alçaltması, vurgu yapabilmesi çok önemli bir durumdur. Bazen insanları görürüz Cuma namazın Elinde telefonuyla oynuyor. Hutbeyi dinlerken bir anda “Dur ya, dur ya... Ne oluyor” dedirtebilmek gerekiyor. Bu bir iletişim sürecidir aslında. Ses tonunu etkili kullanmak, vurgu yapabilmek, gerekli yerde sesini alçaltıp yükseltebilmek etkili iletişimin oluşmasında en önemli etkenlerden biridir.” (Katılımcı 6)

“Hutbede anlatılan konunun eğer duygusal bir modu varsa imam-hatip kendini adeta bir tiyatrocı gibi o duygu tonuna girebilmeli. Eğer imamın okuduğu bir hüznün ayeti ise o hüznü hissedebilmeli ve hissettirebilmeli. Yani bunu ses tonuyla da beden diliyle de jest ve mimiğiyle de hissettirebilmeli... ama hutbenin daha tesirli olması noktasında mutlaka bunun hissini cemaate verebilmeli.” (Katılımcı 5)

İmam-hatiplerin hutbe sunumlarında ses tonunu etkili bir şekilde kullanmaları, mesajın cemaate ulaşması ve hutbenin tesir gücünün artması açısından büyük önem taşır. Katılımcıların çoğunun da ifade etmesiyle imamın sesini kontrol edebilmesi, sesi yerine göre yükseltip alçaltması, vurgu yapabilmesi çok önemli bir durumdur. Bu durum etkili bir iletişim süreci için ses tonunun önemini vurgular. Ses tonunun monoton ve düz bir çizgide kalması, dinleyicilerin ilgisini kaybetmesine neden olabilir, bu yüzden imam-hatipler seslerini gerektiği yerlerde yükseltip alçaltarak vurgu yapmalı ve mesajın etkisini artırmalıdır (Aydın, 2019). Katılımcı 5'in "İmam-hatip kendini adeta bir tiyatrocu gibi o duygu tonuna girebilmeli" ifadesi, duygusal modülasyonun ve ses tonunun, hutbenin etkisini artırmak için nasıl kullanılabileceğini açıkça ortaya koyar. Eğer hutbede ele alınan konu duygusal bir içeriğe sahipse, imam-hatibin bu duyguyu ses tonuyla hissettirmesi ve cemaate bu hissi geçirmesi hutbenin tesirini artırır. Bununla birlikte, sadece ses tonu değil, beden dili, jest ve mimiklerin de bu duyguyu desteklemesi, cemaate verilen mesajın daha derin ve kalıcı olmasını sağlar (Özkan, 2018). Hutbenin, duygusal içeriği olan bir konuyu işlediği durumlarda, imam-hatibin bu duyguyu içselleştirerek ses tonunu uygun bir şekilde kullanması, mesajın derinliğini artırır ve cemaatin bu mesajı daha iyi anlamasına yardımcı olur. Bu durum, etkili iletişimde duygusal tonlamanın önemini vurgulayan iletişim teorileriyle de uyumlu bir yaklaşımdır (Kara, 2020). Ayrıca, ses tonunun yükseltip alçaltılması, cemaati aktif bir dinleyici haline getirir ve onların dikkatini hutbenin ana mesajlarına çekmek için kullanılır (Çetin, 2021). İmam-hatiplerin hutbelerde ses tonunu hutbenin gidişatına ve içeriğine uygun olarak kullanmaları, cemaate etkili bir şekilde ulaşmanın en önemli yollarından biridir. Ses tonunu gerektiğinde yükseltip alçaltmak, vurgu yapmak ve duygusal modülasyonu kullanarak mesajın hissedilmesini sağlamak, hutbenin tesirini artırır ve cemaatin mesajı daha iyi anlamasına olanak tanır.

"Hutbede Hoca temsil yolunu kullanarak anlatsa dese ki: 'ya siz bu gözü ve eli nereden aldınız? Hangi tezgâhtan satın aldınız? Bunları size kim verdi?' dese cemaat da şimdiye kadar duymadığı bir şey olduğu için göz önünde olmasına rağmen fark etmemelerinden garipseyecek. Bir imam-hatip elinde bir tane meyve alsa dese ki: 'Ya arkadaşlar şunun rengine bir bakın dese, şu incire bakın, zeytin ne kadar harika bir şey, bal kudret-i İlahidir' insanların hayretlerini celbedecek. Kur'an'da geçen nimetlere

nazarları çevirmeye çalışsa hutbe çok daha hayretle dinlenecek bir hale geleceğine hiç şüphem yok.” (Katılımcı 8)

İmam-hatiplerin hutbelerde kıssalar, temsiller ve tarihteki menkıbeler gibi anlatım tekniklerini kullanması, dini mesajların cemaate daha etkili ve kalıcı bir şekilde iletilmesini sağlar. Dini mesajları soyut kavramlardan somut örneklerle dönüştürerek anlatabilirler; bu sayede cemaat, anlatılanları daha iyi anlayabilir ve akılda tutabilir (Kara, 2017). Katılımcı 8’in ifadesinde yer alan, "Hoca temsil yolunu kullanarak anlatsa... insanların hayretlerini celbedecek," düşüncesi, bu tür anlatım tekniklerinin dinleyicilerin dikkatini çekmek ve mesajı daha anlaşılır hale getirmek için nasıl kullanılabileceğini gösterir. Katılımcı 1’in vurguladığı gibi, kıssalar ve menkıbeler, dini öğretileri pekiştiren güçlü araçlardır. Bu tür anlatılar, dini mesajları tarihsel ve kültürel bir bağlama oturarak cemaate daha derin bir anlam sunar. Örneğin, bir imam-hatip, hutbede peygamberlerin hayatlarından alınmış bir kıssayı veya İslam tarihinde önemli bir yeri olan bir olayı anlatarak, cemaatin zihninde canlı bir resim çizebilir ve verilen mesajı güçlendirebilir (Aydın, 2018). Temsillerle anlatım, soyut dini kavramları daha somut hale getirir ve cemaate bu kavramları gündelik yaşamda nasıl uygulayabileceklerini gösterir (Çakır, 2019). Özellikle Kur'an'da yer alan nimetler gibi konuları ele alırken, Katılımcı 8’in belirttiği gibi, "Şu incire bakın, zeytin ne kadar harika bir şey" şeklindeki ifadeler, cemaate Allah'ın yaratılışındaki mucizeleri hatırlatarak onların hayret duygusunu uyandırır. Bu tür anlatımlar, Kur'an'ın mesajını daha derin bir şekilde hissettirmek için etkili bir yöntemdir (Kaya, 2020). Temsiller ve kıssalar hem duygusal hem de zihinsel olarak cemaati etkileyerek hutbenin daha canlı ve ilgi çekici hale gelmesini sağlar.

İmam-hatiplerin hutbe verirken cemaat üzerinde etki oluşturabilmeleri için birçok faktörün önemli olduğu belirtilmektedir. Araştırmalar, imamların hutbelerini kendilerinin hazırlamalarının ve önceden hazırlık yapmalarının önemli bir etken olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, imamın hutbenin içeriğini derinlemesine anlayıp kendi ses tonu ve vurgularını buna göre ayarlayabilmesini sağlar. Dolayısıyla, hutbenin etkili olabilmesi için imamın özenle seçilmiş ve hazırlanmış içerikle birlikte hutbe konusunu önceden planlaması ve bu plana sadık kalması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, hutbenin gidişatına göre ses vurgusu yapmanın da etkili bir iletişim stratejisi olduğu gözlemlenmiştir. İmamlar, hutbenin akışı içinde önemli mesajları vurgulamak için ses tonu ve vurgularını bilinçli bir şekilde kullanmalıdır.

Bu, cemaatin dikkatini çekmek ve mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlamak açısından kritik bir faktördür. İmam-hatiplerin hutbe verirken etkili olabilmeleri için hutbeyi önceden hazırlayıp planlamaları ve hutbenin gidişatına göre ses vurgusu yapmaları gerektiği hutbenin cemaatin anlaması ve içselleştirmesi bakımında etkili olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımlar, cemaatin hutbe sürecine aktif olarak katılımını teşvik edebilir ve hutbenin etkisini artırabilir.

3.2.2. İmam-Hatibin Kişiliği, Karakteri ve Duygusal Söylemi

Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda araştırmanın ikinci teması “İmam-Hatibin Kişiliği, Karakteri ve Duygusal Söylemi” olarak belirlenmiştir. Bu temaya ilişkin kodlar Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. İmam-Hatibin Kişiliği, Karakteri ve Duygusal Söylemine ilişkin kodlar ve frekansları

Kod	Frekans
Söylem ile Eylemi Birleştirmek	33
Cemaatle hemhal olmak	16
İhlaslı ve samimi olmak	13
Maneviyat ve Mesleki bilgi açısından donanımlı olmak	11
Müjdeleyici dil kullanmak	11
Peygamber Efendimiz’i (sav) ölçü almak	10
Eleştiriye açık olmak	9
Mesleği severek yapmak	8
Duygu uyandırabilmek	6
İnsanları birleştirmek, toplumu kapsamak	6
Yerine göre sert yerine göre yumuşak dil kullanmak	3
Cehennemle korkutmak	3
Toplam	129

Tablo 3 incelendiğinde, İmam-Hatibin Kişiliği, Karakteri ve Duygusal Söylemi temasına yönelik oluşturulan kodlar sırasıyla; söylem ile eylemi birleştirmek, cemaatle hemhal olmak, ihlaslı ve samimi olmak, maneviyat ve mesleki bilgi açısından donanımlı olmak, müjdeleyici dil kullanmak, Peygamber Efendimiz’i (sav) ölçü almak, eleştiriye açık olmak, mesleği severek yapmak, duygu uyandırabilmek,

insanları birleştirmek, toplumu kapsamak, yerine göre sert yerine göre yumuşak dil kullanmak ve cehennemle korkutma olmak üzere toplam 12 koda ulaşmıştır.

İmam-hatiplerin kişiliği, karakteri ve duygusal söylemi ile cemaat üzerinde oluşturdukları etkileri konusunda en çok imam-hatiplerin söylem ile eylemi birleştirmeleri ve cemaatle hemhal olmaları hutbenin etkililiğini arttıran faktör olarak ifade edilmiştir. Bu konuda görüşleri alınan katılımcılardan bazıları görüşlerini şu şekilde dile getirmişlerdir:

“Hutbenin dili önce nefesine konuşur olmalı, imam kendine hitap etmeli. Yani ‘sen bunu yapmıyorsun, siz yapmıyorsunuz’ yerine ‘biz’ demesi lazım. İmam-Hatip önce kendi nefesine konuşması lazım bunu. Ben camilerde çok görüyorum, ‘bunu yapmadınız, yapmıyorsunuz, almadınız, vermediniz, vermiyorsunuz,’ gibi buna benzer şeyler yani cemaati tenkit eden bir dil kullanmamalı. Bence imam söyleyeceği sözö önce kendisi yapabilmesi lazım, o hitap ettiği şeyi kendini yaşaması lazım. En azından öyle bilmesi lazım ve kendi nefesine onu anlatır gibi anlatması lazım.” (Katılımcı 3)

“İnsanların birbirini tartma şekli çok farklı. ‘Bu adam hakikaten tesir etti bana diyor’ İmamın halet-i ruhiyesini ve samimiyetini hissedebiliyor. Hutbeyi ve vaazı eskiler verirken sonunda derlermiş ki ‘cemaat söylemek dinlemekten kolay Cenab-ı Hak mucibince amel etmeyi nasip eylesin’. Bugün eğer bir hatip kendi nefesine konuşmuyorsa dinleyen yok. Bugün özellikle 21. asırda kendi nefesine konuşmuyorsan, kusura bakma dinleyici bulamazsın. ‘Ey Cemaat!’ derken bile ‘Ey Nefsim!’ diyemiyorsan; cemaati cahil, bilmez insanlar görüp, kendisini bilgin görüyorsa ve cemaatinle aran iyi değilse söylediklerin cemaate tesir etmez... Tıpta kabul edilen bir durum olan çocuk daha doğmadan önce annesini tanıyor, gözü açılmadan babasını tanıyor. Demek ki insanın birbirini tanıması için yüz yüze olması gerek değil. Cemaatin içerisinde imamla arası bozuk, imamın arkasında namaz kılarken niye geldim bu imamın arkasına diyen birisi varsa o ibadetten ve hutbeden cemaatin istifadesi azalıyor.” (Katılımcı 8)

“İmam camiye geldiği zaman neşe saçmalı. Vaaz yerine çıktığı zaman konuşmasında mimiklerinde bunu yansıtmalı insana... Mesela İstanbul Fethini anlattığı zaman onu yaşayarak anlatmalı, bir bilgi tarzında anlatmamalı. Bir muhabbet şeklinde anlatmalı. Onu öyle yaşamalı ki cemaat heyecana gelsin. O duyguya bürüne bilmeli. Yani bir düz yazı gibi olmamalı Tabii düz yazı olduğu zaman bilgi oluyor o yüzden de onu yansıtamıyor. Önemli olan imamın muhabbet yansımasıdır benim için. İmamın söylediği şeyleri temsil etmesi cemaate çok ciddi tesir edeceği kanaatindeyim.” (Katılımcı 1)

İmam-hatiplerin kişiliği, karakteri ve duygusal söylemi, dini mesajların etkili bir şekilde iletilmesi açısından büyük önem taşır. Katılımcıların ifadeleri, bu konuyu derinlemesine ele alarak, imam-hatiplerin söylemlerinin cemaate tesir edebilmesi için önce kendi nefesine hitap etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Katılımcı 3'ün dile getirdiği gibi, hutbenin dili öncelikle imamın kendi nefesine konuşur olmalı, yani imam, önce kendini muhatap alarak konuşmalı ve mesajlarını uygulayan biri olarak örnek teşkil etmelidir. Bu yaklaşım, söylemin samimiyetini ve inandırıcılığını artırır. İmamların, "sen" veya "siz" yerine "biz" demesi, onları cemaatle aynı sorumluluklar içinde birleştirir ve eleştiren değil, birlikte yürüyen bir lider olarak gösterir. Çakan (2003), Hz. Muhammed'in (sav) hutbelerinde sergilediği içtenlik ve samimiyetin, onun inandırıcılığını ve etkisini artırdığını belirterek, bu yaklaşımın imam-hatipler için de rehber olması gerektiğini ifade eder. Katılımcı 8'in ifadesi, imam-hatiplerin ruh halinin ve samimiyetinin cemaat tarafından hissedildiğini ve bu durumun hutbenin tesiri üzerinde doğrudan etkili olduğunu vurgular. İmamın cemaate "Ey Nefsim!" diyerek hitap edebilmesi, kendisini cemaatten üstün görmeyip, aynı manevi yolda yürüyen bir rehber olarak konumlandırması, cemaatin güvenini kazanmasını sağlar. Kazancı (1995: 78-79), imam-hatiplerin kendi iç dünyalarındaki samimiyet ve dürüstlüğü, cemaatle olan bağlarını güçlendirdiğini ve bu bağın dini mesajların daha etkili iletilmesine katkıda bulunduğunu belirtir. Katılımcı 1 ise, imam-hatiplerin duygusal söylemlerini vurgulayarak, imamların dini bilgiyi sadece aktarmakla kalmayıp, aynı zamanda bu bilgiyi içselleştirerek, coşkulu ve etkili bir şekilde sunmaları gerektiğini belirtir. İmam-hatibin vaazı ya da hutbeyi bir "muhabbet" şeklinde sunması, cemaatin heyecanını ve ilgisini artırır. Bu durum, imam-hatiplerin söylemlerinin cemaate daha güçlü bir şekilde nüfuz etmesini sağlar. Yılmaz (2002),

dini liderlerin, duygusal ve coşkulu bir üslupla verdikleri mesajların, cemaat üzerindeki etkisini artırdığını ve bu sayede dini tebliğin daha başarılı olduğunu ifade eder. Katılımcıların bu mesele hususundaki düşüncelerinden yola çıkarak imam-hatiplerin kişisel karakteri, samimiyeti ve duygusal söylemiyle, dini mesajlarını etkili bir şekilde iletmeleri gerektiğini göstermektedir. İmam-hatiplerin, söylediklerini önce kendileri yaşaması, samimi bir dil kullanması ve duygu yüklü bir üslup benimsemeleri, cemaat üzerindeki etkilerini güçlendirecek ve dini mesajların kalıcı olmasına katkıda bulunacaktır.

“İmam Efendi cemaate günlük hayatta da insanlara örnek olmalı. Dini tebliğ etme sadece hutbe makamına münhasır kalması hutbenin etkili olmasını azaltıyor. Bu söylediğini yaşamakla da oluyor. Eylemi de söylemle birleştirecek çok etkili olur. İmamın söylediklerini dışarıda yaşaması önemli. Ben devamlı diyorum ki imam camiden çıkmalı ve dış dünyaya girmeli. Gidip birilerin çayını içip Cemaatle hemhal olabilmeli. İmam cemaati gezmeli, insanların imamını arttırarak hidayete meyilli olan insanlara ön ayak olmalı. Sadece o hutbede, minberde, imamette kalmamalı. Yalnızca namaz kıldırma memuru olmaktan çıkmalı.” (Katılımcı 4)

“İmam namazı kıldırdıktan sonra odasına gitmeden önce cemaatle musafaha yapmalı, hal hatır sormalı. Bazen görüyoruz imam cemaatten önce çıkıyor. Bu hali çok doğru görmüyorum. İmam aynı zamanda cemaatin muhabbet arkadaşıdır. Onlarla tanışmalı, irtibat kurmalı, sorunlarını dinlemeli elinden geldiğince yardımcı olmalı ve gerekirse dini nasihatler etmeli. Cemaatten namaza gelemeyenleri takip ederek gelememe nedenlerini bu şekilde öğrenip takip edebilir.” (Katılımcı 3)

“Hutbe verildikten sonra imam ‘acaba cemaat bu hutbeden yeterince istifade etti mi?’ sorgulamasını yaparak imam cemaatin seviyesine uygun ve anlamasını kolaylaştırması lazım., cemaatin imamın söylediklerini anlaması ve onu hayatında tatbik etmesindeki en önemli yanlarından birisi de imamı sevmeleri ve muhabbet etmeleridir. Bu da imamın cemaatle vakit geçirmesine ve hemhal olmasına bağlıdır.” (Katılımcı 8)

İmam-hatiplerin kişiliği, karakteri ve cemaatle kurdukları ilişki, dini tebliğin etkinliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Katılımcıların ifadeleri, imam-hatiplerin sadece hutbe verirken değil, günlük yaşamlarında da cemaatle iç içe olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu, dini mesajların cemaate daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamakla birlikte, imam-hatiplerin cemaat üzerindeki tesirini artırır. Katılımcı 4'ün belirttiği gibi, imam-hatiplerin sadece camideki görevleriyle sınırlı kalmaları, hutbelerinin etkisini azaltabilir. İmam-hatip, sadece dini bilgi aktaran bir figür olmaktan öte, yaşamında bu bilgileri uygulayan, örnek bir şahsiyet olarak da cemaate rehberlik etmelidir. Din hizmetlerinde imam-hatibin sadece teorik bilgiyle değil, pratiğe döktüğü dini yaşamla da rehberlik etmesi gerektiği, birçok akademik çalışmada vurgulanmaktadır (Özdemir, 2010; Kılıç, 2015). Bu tür bir yaklaşım, dini mesajların etkisini güçlendirir ve imam-hatiplerin cemaat üzerindeki otoritesini pekiştirir. Katılımcı 3 ise imam-hatiplerin cemaatle olan kişisel ilişkilerinin önemine dikkat çekmektedir. Namaz sonrası cemaatle musafaha yapmak, hâl hatır sormak, imam-hatiplerin cemaatle bağlarını kuvvetlendiren önemli unsurlardır. Bu tür etkileşimler, cemaate verilen dini mesajların daha içtenlikle kabul edilmesini sağlar. Nitekim, Şahin (2007) tarafından yapılan bir çalışmada, imam-hatiplerin cemaatle kurdukları bu tür kişisel bağların, dini tebliğin başarısını artırdığı ve cemaatin imam-hatiplerle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcı 8'in ifadesi ise imam-hatiplerin cemaatle vakit geçirmesinin, hutbelerin etkisini nasıl artırabileceğini vurgular. Hutbe verildikten sonra, imam-hatiplerin cemaatin bu hutbeden ne kadar faydalandığını sorgulamaları, hutbelerin cemaate daha uygun bir şekilde sunulmasına yardımcı olur. Bu bağlamda, Yavuz (2013), imam-hatiplerin cemaatle yakın ilişkiler kurmasının, dini mesajların daha derinlemesine nüfuz etmesini sağladığını ve bu yakınlık sayesinde hutbelerin etkisinin arttığını ifade eder. Dolayısıyla imam-hatiplerin kişilikleri, karakterleri ve cemaatle kurdukları ilişkiler, dini mesajların etkili bir şekilde iletilmesinde büyük bir rol oynamaktadır. İmam-hatiplerin, söylediklerini önce kendi yaşamlarında uygulamaları, cemaatle samimi ve içten ilişkiler kurmaları, dini tebliğin başarıya ulaşmasını sağlayan temel unsurlardır. Bu yaklaşım, dini liderlerin otoritesini ve cemaat üzerindeki etkisini güçlendirerek, dini mesajların daha kalıcı olmasına katkıda bulunur. Bu durum, Yılmaz (2009) ve Kara (2011) gibi araştırmacılar tarafından da vurgulanmış ve imam-hatiplerin bu konuda kendilerini sürekli geliştirmelerinin önemine dikkat çekilmiştir.

İmam-hatiplerin hutbe verirken cemaat üzerinde etkili olabilmeleri, sadece söylem yetenekleriyle değil, aynı zamanda kişilikleri, karakterleri ve duygusal söylemleriyle de doğrudan ilişkilidir. İmam-hatiplerin hutbe verirken etkili olmalarının önemli bir kısmının, söylemlerini güçlü bir şekilde destekleyen ve cemaatle derin bir bağ kurabilen kişisel özelliklerinden kaynaklandığını göstermektedir. İmam-hatiplerin hutbe verirken etkili olmalarını sağlayan faktörlerden biri, söylemi ve eylemi birleştirebilmeleridir. Bu, imamın hutbede sunduğu mesajların, günlük hayatı ve cemaatin yaşam deneyimlerini içselleştirmiş bir şekilde iletilmesini gerektirir. İmamın söylemi, cemaatin günlük hayatına hitap eden ve onların sorunlarına duyarlı bir yaklaşımı yansıtmalıdır. Böylece, hutbe cemaatin gerçek yaşamına dokunur ve onların dikkatini çeker. İmam-hatiplerin etkili olmalarının bir diğer yolu da cemaatle hemhal olmalarıdır. İmam, cemaatin içindeki dinamikleri anlamalı, onların dertlerini ve sevinçlerini paylaşmalı ve onlarla birlikte bir topluluk oluşturmalıdır. Bu yaklaşım, imamın hutbe verirken cemaatin güvenini kazanmasını ve onların duygusal bağ kurmalarını sağlar. İmam-hatiplerin hutbe verirken etkili olmaları için söylemlerini güçlü bir şekilde destekleyen kişilikleri, karakterleri ve duygusal söylemleri büyük önem taşır. İmam-hatiplerin söylemi ve eylemi birleştirmeleri, cemaatle hemhal olmaları ve onların günlük hayatına dokunan mesajlar vermeleri, hutbenin etkililiğini artırabilir ve cemaatin dinî ve sosyal hayatına olumlu katkıda bulunabilir.

3.2.3. Beden Dili, Jest ve Mimikleri Etkili Kullanmak

Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda araştırmanın üçüncü teması “Beden Dili, Jest ve Mimikleri Etkili Kullanmak” olarak belirlenmiştir. Bu temaya ilişkin kodlar ve frekanslar Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Beden Dili, Jest ve Mimikleri Etkili Kullanmaya ilişkin kodlar ve frekanslar

Kod	Frekans
Beden dilini aktif ve ölçülü kullanmak	14
Hutbeyi, Beden dilini ve Jest ve Mimikleri Bütünleştirmek	13
Canlı ve Dinamik Olmak	7
Göz teması kurmak	7
Güler yüzlü olmak	5
Güven Verme	1
Toplam	47

Tablo 4 incelendiğinde, imam-hatiplerin hutbe esnasında beden dili, jest ve mimiklerini etkili kullanmaları temasına yönelik oluşturulan kodlar sırasıyla; beden dilini aktif ve ölçülü kullanmak, hutbeyi, beden dilini ve jest ve mimikleri bütünleştirmek, canlı ve dinamik olmak, göz teması kurmak, güler yüzlü olmak ve güven verme olmak üzere toplam 6 koda ulaşmıştır.

İmam-hatiplerin cemaate hutbe verirken beden dili, jest ve mimiklerini aktif kullanmaları hutbenin etkililiğini arttıran önemli bir etken olduğu ifade edilmiştir. İmam-hatiplerin Hutbe metni ile sözel olmayan iletişim unsuru olan beden dili ve jest-mimikleri etkili kullanmalarının cemaat üzerinde oluşturdukları etkileri konusunda en çok beden dilini aktif ve ölçülü kullanmak ile hutbeyi, beden dilini ve jest ve mimikleri bütünleştirmek hutbenin etkililiğini arttıran faktör olarak ifade edilmiştir. Bu konuda görüşleri alınan katılımcılardan bazıları görüşlerini şu şekilde dile getirmişlerdir:

“Beden dili önemli bir unsurdur. Jest ve mimikler, beden dili yani sözlü anlatım haricindeki unsurlar sizi bütünleyen unsurlardır. Beden diliniz hutbede çok şey ifade eder. Tüm bu unsurlar bir bütün şeklinde verilmeli. Siz çok coşkulu bir metin anlatmaya çalışabilirsiniz ama bedenle bunu desteklemezse olmaz. Metin coşku isteyen bir yapıdaysa sizde onu monoton anlatırsınız söz başka beden başka bir şey anlatıyordur. Bu karşı tarafı rahatsız eder. Güven vermez. İnsanın heyecanı ve sakinliği vücuduna yansır. Çünkü fiziksel olarak özellikle görünüm sesle bütünleşebilmelidir.” (Katılımcı 6)

“Malumunuz; dudaktan çıkan kulağa kadar, kalpten çıkan kalbe kadar... mutlaka hatibin konuyu içselleştirmesi ve inanarak anlatması ve bunu da güçlü bir beden diliyle söylemesi gerekiyor. Araştırmalara göre iletişimin %15'lik kısmı sözle, %55'lik kısmı beden diliyle, %30'luk kısmı da ses tonuyla gerçekleşiyor. Dolayısıyla Beden dilini iyi kullanması açık bir şekilde ortada... İnsanların zekâ düzeyleri farklı olabiliyor 6-7 farklı zekâ düzeyi var. Görsel işitsel zekâsı olan insanlar mutlaka imamı ya da hatibi takip ederler. Bizzat dudak hareketlerini okurlar. Beden dillerini okurlar ki imam-hatipler mutlaka bu noktaya odaklanması lazım. Hatibin kişisel özellikleri fiziki görünümü, hutbedeki güven veriş cemaati aktif kılar ve etkiler.” (Katılımcı 5)

“Bazen meselenin heyecanına kapılıp aşırı bir tepkiden de uzak durmak gerekebilir. İnsanlar hutbe makamının hem mesajını hem de bedensel heyecanını görmek isteyebilirler. O mesajı heyecana kapılıp aşırıya kaçmayarak ölçülü ve uyumlu beden dili ile verebilmesi gerekir.” (Katılımcı 2)

İmam-hatiplerin hutbe verirken beden dilini etkili bir şekilde kullanmaları, iletişim süreçlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Beden dili, sözlü anlatımı destekleyen ve mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlayan kritik bir unsurdur. Bu bağlamda, jest ve mimiklerin hutbenin içeriğiyle uyumlu olması, hem imamın kendisine duyulan güveni artırır hem de cemaat üzerinde olumlu bir etki bırakır. Katılımcı 6'nın da belirttiği gibi, "Metin coşku isteyen bir yapıdaysa ve siz onu monoton anlatırsanız, söz başka, beden başka bir şey anlatır," bu da karşı tarafta bir rahatsızlık yaratır ve güven sarsılmasına neden olabilir. Beden dili, imamın heyecanını ve sakinliğini yansıtarak, fiziksel görünümün sesle bütünleşmesine katkı sağlar (Kara, 2011). Katılımcı 5'in ifadesinde vurgulandığı üzere, iletişimin yalnızca %15'lik bir kısmı sözlerle gerçekleşirken, %55'lik kısmı beden diliyle ve %30'u ses tonuyla tamamlanmaktadır. Bu oranlar, beden dilinin hutbedeki önemini açıkça ortaya koymaktadır. Hutbe sırasında kullanılan beden dili, cemaatin mesajı doğru bir şekilde almasına ve imam-hatip ile duygusal bir bağ kurmasına olanak tanır. Farklı zekâ düzeylerine sahip bireylerin imam-hatibi takip etmesi, dudak ve beden hareketlerini okuyarak mesajı kavramaları da beden dilinin etkili kullanımını zorunlu kılmaktadır (Yılmaz, 2009). Ancak, Katılımcı 2'nin de belirttiği gibi, "meselenin

heyecanına kapılıp aşırı bir tepkiden de uzak durmak gerekir." Bu denge, beden dilinin ölçülü ve uyumlu bir şekilde kullanılmasıyla sağlanabilir. Hutbenin içeriğiyle uyumlu beden dili, imam-hatibin mesajını daha güçlü kılar ve cemaat üzerinde derin bir etki yaratır. Bu nedenle, imam-hatiblerin beden dillerini hutbenin gerektirdiği şekilde kullanmaları, etkili bir dini iletişimin olmazsa olmazlarından biridir (Kılıç, 2015).

İmam-hatiblerin hutbe verirken beden dili, jest ve mimiklerini aktif bir şekilde kullanmaları, hutbenin etkililiğini artıran önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Beden dilinin ve jest-mimiklerin etkili bir şekilde kullanılması, imamın hutbe metnini destekleyen ve cemaate daha güçlü bir şekilde ileten bir araç olarak işlev görür. Bu bulguda imam-hatiblerin hutbelerinde beden dili ve jest-mimikleriyle nasıl etkili iletişim kurduklarını ve bunun cemaat üzerindeki olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir. İmam-hatiblerin hutbe verirken beden dilini aktif ve ölçülü bir şekilde kullanmaları, iletişimin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlar. Cemaat ile kurulan iletişimde imamların sadece sözlü iletişim yoluyla değil, aynı zamanda beden dilleriyle de mesajlarını desteklemelerinin, cemaatin hutbeye olan katılımını ve dikkatini artırdığı görülmektedir. Örneğin, imamın sözleriyle uyumlu olarak yapılan jestler ve mimikler, cemaatin mesajı daha etkin bir şekilde algılamasına yardımcı olabilir ve hutbenin anlamını derinleştirebilir. Beden dilinin etkin kullanımı ayrıca imam-hatiblerin hutbelerinde duygusal bağ kurmalarına da yardımcı olur. İmamın samimi bir jest veya ifadeyle cemaatin duygusal tepkisini uyandırması, mesajın kişisel olarak hissedilmesini sağlayabilir. İmamın ciddiyetini veya sevgi dolu bir yaklaşımını yansıtan jestler, cemaatin imama olan güvenini ve bağlılığını artırabilir. Beden dilinin hutbe sürecinde etkili bir şekilde kullanılması, imamın hutbe metnini ve sözlü mesajını daha canlı ve etkili hale getirir. Vurgulu bir konuşma anında ellerin kullanılması veya jestlerin yapılması, cemaatin dikkatini çeker ve mesajın önemli noktalarını daha net bir şekilde iletebilir. İmam-hatiblerin hutbelerinde beden dili, jest ve mimikleri aktif ve ölçülü bir şekilde kullanmaları, hutbenin etkililiğini artıran önemli bir faktördür. Bu unsurlar, imamın hutbe metnini destekleyerek cemaatin dikkatini çeker, duygusal bağ kurmasına yardımcı olur ve mesajın daha derin bir şekilde anlaşılmasını sağlar. İmam-hatiblerin hutbe verirken sözlü iletişimleriyle birlikte beden dilini etkili bir şekilde bir bütün halinde cemaate gösterebilmesi hutbenin cemaat üzerinde etkisini artırdığı görülmektedir.

3.2.4. İmam-Hatibin Dış Görünüşü

Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda araştırmanın dördüncü teması “İmam-Hatibin Dış Görünüşü” olarak belirlenmiştir. Bu temaya ilişkin kodlar ve frekanslar Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. İmam-Hatibin Dış Görünüşüne ilişkin kodlar ve frekanslar

Kod	Frekans
Temiz ve düzenli giyinmek	18
Sünnete uygun giyinmek	16
Kıyafet ve cübbede uyum ve renk bütünlüğü	15
Sade giyinmek	8
Giydiği malzemelerin kalitesi	1
Eski ve yamalı olması	1
Tek tip kıyafet	1
Toplam	60

Tablo 5 incelendiğinde, İmam-hatiplerin dış görünüşü temasına yönelik oluşturulan kodlar sırasıyla; temiz ve düzenli giyinmek, sünnete uygun giyinmek, kıyafet ve cübbede uyum ve renk bütünlüğü, sade giyinmek, giydiği malzemelerin kalitesi, eski ve yamalı olması ve tek tip kıyafet olmak üzere toplam 7 koda ulaşmıştır.

İmam-hatiplerin hem cami içerisinde dini mesajlar tebliğ ederken hem de gündelik yaşamında giyim kuşamlarının dini mesaj vermede ve hutbe esnasında hutbenin etkililiğini arttıran önemli bir etken olduğu ifade edilmiştir. Hutbenin cemaat üzerinde etki oluşturmalarının dışsal bir faktörü olarak ifade edilebilen imam-hatiplerin dış görünüşlerinin hutbenin etkililiğini arttıran önemli bir faktör olarak ifade edilmiştir. Bu konuda görüşleri alınan katılımcılardan bazıları görüşlerini şu şekilde dile getirmişlerdir:

“İmam-Hatibin giyim kuşamının söylemlerine etkisi oldukça fazladır. Cübbenin ütüsüz, yırtık ya da kullandığınız feste sıkıntılar varsa insanların dikkati sizin konuşmanızdan ziyade üstünüzde kalır. Veya cübbe fazla şatafatlı bir cübbe ise insanlar oradaki desene ve renge dalıp

söylenilenden kopabilirler. Bence en önemli ve orta yolu temiz, düzenli ve sade renkler olmalı... İki adam düşünsek biri bakımsız biri bakımlı... insanlar ister istemez çoğunluk bakımlı olanı dinler. İnsanlar 'Bu kendine bakıyor, kendine saygısı var demek bize söylediği şeylerde doğruluk payı vardır' düşünüp onun söylediklerine değer verecekler." (Katılımcı 7)

"Günümüzde dış görünüş oldukça etkilidir. Tabii Öncelikle temiz ve sünnete uygun olması gerekiyor. Elbisenin genişliği ve saç sakal bakımı Peygamber Efendimiz nasıl yapmışsa öyle olması hutbe üzerinde önemli etki bırakır. İmamın günlük hayatta giydiği pantolon ve gömleğin kombininin bile uygun olması, saç sakal tıraşının bakımlı olması, fiziksel bakımının olması cemaatin hocayı daha çok dinlemesine sebep olabiliyor. İmamın albeniliği açısından çok kıymetli diye düşünüyorum." (Katılımcı 5)

"Bulunulan yerin giyim kuşamı adeti nasılsa İslami usullerin müsaade ettiği dairede giyinilmeli. Bir yerde bir imamın pantolon giymesi rahattır ama başka bir yerde şalvar giymesi daha iyidir doğu da imamlık yapan mesela... doğu batı kuzey güney farklılık arz edebilir. Hatta Peygamberimiz Aleyhisselatu vesselam Medine'ye gittiğinde malumunuz onların kıyafetini giymiş. Çünkü önemli bir nokta var adet-i cemaat bizim için önemli bir nokta... giyim kuşamda sünnet esas olarak bulunulan yere uygun giyilmeli." (Katılımcı 8)

İmam-hatibin giyim kuşamı, dini liderlik ve toplumsal rehberlik görevini icra ederken cemaat üzerinde bıraktığı etki açısından büyük bir önem taşımaktadır. Giyim, sadece estetik bir tercih değil, aynı zamanda imamın mesajını iletme biçiminde kritik bir rol oynar. Katılımcı 7'nin ifade ettiği gibi, "Cübbenin ütüsüz, yırtık ya da fazla şatafatlı olması, cemaatin dikkatini dağıtabilir ve imamın sözlerine odaklanmayı zorlaştırabilir." Bu nedenle, imam-hatibin sade, temiz ve düzenli bir giyim tarzı benimsemesi, mesajının etkili bir şekilde iletilmesini sağlar (Demirci, 2012). Günümüzde, dış görünüşün bireyler üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Katılımcı 5'in belirttiği gibi, "İmamın günlük hayatta giydiği kıyafetlerin kombini, saç ve sakal bakımı, fiziksel görünümü cemaati daha fazla dinlemeye teşvik edebilir." Bu durum, imam-hatibin kişisel bakımına ve dış görünüşüne verdiği önemin, cemaat nezdindeki

itibarını artırdığını gösterir. İmam-hatibin temiz ve sünnete uygun bir giyim tarzı benimsemesi, Peygamber Efendimiz'in (sav) uygulamalarına uygunluğu ve dini görevlerdeki ciddiyetini yansıtmaları açısından da önemlidir (Kılıç, 2015). Ayrıca, imam-hatibin giyim kuşamında bölgesel ve kültürel farklılıklara dikkat etmesi gerekmektedir. Katılımcı 8'in vurguladığı gibi, "Bulunulan yerin giyim kuşam adetlerine uygun giyinmek, sünnetin bir gereği olarak kabul edilmelidir." Bu yaklaşım, Peygamber Efendimiz'in (sav) Medine'ye gittiğinde oradaki kıyafetleri giymesi örneğiyle desteklenir. İmam-hatibin, görev yaptığı yerin kültürel normlarına ve İslami usullere uygun bir giyim tarzı benimsemesi, cemaatle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olur ve dini mesajlarının daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar (Çetin, 2011). Sonuç olarak, imam-hatibin giyim kuşamı, sadece estetik bir unsur değil, aynı zamanda dini liderlik ve toplumsal rehberlik görevinin önemli bir parçasıdır. Giyim tarzının sade, temiz ve bölgesel adetlere uygun olması, imam-hatibin mesajının daha etkili bir şekilde iletilmesine ve cemaatle kurduğu bağın güçlenmesine katkıda bulunur.

İmam-hatiplerin cami içerisinde dini mesajlarını tebliğ ederken ve günlük yaşamlarında giyim kuşamlarının dini mesaj vermesi, aynı zamanda hutbe esnasında hutbenin etkililiğini artıran önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Araştırmanın bu bulgusunda imam-hatiplerin dış görünüşleri, hutbe sürecinde cemaat üzerinde etki oluşturan dışsal bir faktör olduğu bulunmuştur. İmam-hatiplerin dış görünüşleri, hutbe verirken cemaatin dikkatini çekme ve mesajlarını daha etkili iletebilme açısından kritik öneme sahiptir. Araştırmalar, imam-hatiplerin dini mesajları iletmek için sade ve geleneksel bir giyim tarzını tercih etmelerinin, cemaatin mesaja olan güvenini ve bağlılığını artırdığını göstermektedir. İmamlık vazifesine yakışan ve Peygamber Efendimiz (sav) gibi giymeye özen göstermek, uygun ve saygın bir kıyafet seçimi, imamın otoritesini ve mesajının ciddiyetini vurgulayabilir, böylece cemaatin hutbeye daha fazla odaklanmasını sağlayabilir. Dini mesajlarını tebliğ ederken imam-hatiplerin giyim kuşamları, aynı zamanda cemaatin imama duyduğu saygıyı ve güveni etkileyebilir. İmamın temiz ve düzenli bir görünümü, cemaatin imama olan yakınlığını ve hutbenin anlamını daha iyi anlamasını sağlayabilir. Bu durum, imam-hatiplerin hutbe sırasında mesajlarını daha etkili bir şekilde iletebilmesine olanak tanıdığı görülmektedir. Ayrıca, imam-hatiplerin dış görünüşleri, cami içerisinde dini bir atmosfer oluşturulmasına da katkıda bulunabilir. İmamın

giyim kuşamının caminin kutsallığını yansıtması ve ibadet ortamını desteklemesi, cemaatin dini ritüellerde daha derin bir katılım sağlamasına yardımcı olabilir. İmam-hatiplerin dış görünüşleri, hutbe verirken ve günlük yaşamlarında giydikleri kıyafetlerin dini mesaj vermesi, hutbenin etkililiğini artıran önemli bir faktördür. İmam-hatiplerin dini mesajları tebliğ ederken sade ve uygun giyim kuşamları tercih etmeleri, cemaatin mesaja olan duyarlılığını ve dikkatini artırabilir. Bu yaklaşım, imam-hatiplerin hutbelerinin etkisini güçlendirebilir ve cemaatin dinî bilinçlenmesine katkı sağlayabilir.

3.2.5. Hutbenin Etkililiğini Azaltan Faktörler

Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda araştırmanın beşinci teması “Hutbenin Etkililiğini Azaltan Faktörler” olarak belirlenmiştir. Bu temaya ilişkin kodlar ve frekanslar Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Hutbenin Etkililiğini Azaltan Faktörlere ilişkin kodlar ve frekanslar

Kod	Frekans
Tenkit ve tehdit dili kullanmak	22
Düz yazı okur gibi okumak	14
Toplumu Ayırıştırmak, Siyasete ve Günlük Haberlere Girmek	6
Aynı Şeyleri Monoton Anlatmak	6
İmamlığa Uygun Giyinmemek	2
Başkalarını Taklit Etme	2
Aşırı Uzatmak	2
Ses tonunun rahatsız etmesi	1
Sabit Duruş	1
Toplam	56

Tablo 6 incelendiğinde, hutbenin etkililiğini azaltan faktörler temasına yönelik oluşturulan kodlar sırasıyla; tenkit ve tehdit dili kullanmak, düz yazı okur gibi okumak, toplumu ayırıştırmak, siyasete ve günlük haberlere girmek, aynı şeyleri monoton anlatmak, imamlığa uygun giyinmemek, başkalarını taklit etme, aşırı uzatmak, aşırı uzatmak, ses tonunun rahatsız etmesi ve imamın sabit duruşu olmak üzere toplam 9 koda ulaşmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcılar, hutbelerin cemaat üzerinde etkili olmasını engelleyen faktörleri de belirtmişlerdir. İmamların hitabet ve diksiyon yeteneklerinin yanı sıra beden dilini etkin kullanmamaları ve dışsal faktörler gibi etkenleri dile getirmişlerdir. Bu konuda görüşleri alınan katılımcılardan bazıları görüşlerini şu şekilde dile getirmişlerdir:

“İmamlar dışarıdaki kızgınlığını hutbe veya vaaz verirken yol bulup ifade ediyor. Günlük yaşamdaki imamın kızgınlığının hutbedeki ifade şekli çok önemlidir. Peygamberimiz (sav) birine kızınca çıkıp “Ahmet niye böyle yaptın” demiyor. Şu şekilde ifade ediyor: “Nasıl oluyor da bir kısım insanlar böyle yapıyor. Çok üzülüyorum” diyor. Yani kendine üzgünlüğünü ifade ediyor. Şimdi bazen gelenden gelmeyenin acısını çıkarıyor. Yani benim şahit olduğum hadise var. Adam bayram namazına gelmiş. Sabah namazına niye gelmediniz diyor. Şimdi çok ölçsüzlük bu. Yargılayıcı ve tehdit edici azarlayıcı bir dilden sakınmalı.” (Katılımcı 8)

“Bence imam-hatibin kullandığı dil birazcık daha kibar olmalı sert olmamalı. Böyle argo kelimelerden uzak, daha yumuşak ve hani böyle köy ağzı derler ya öyle değil de birazcık daha İstanbul Türkçesiyle olabilir. Şehirdeki insanların kullandığı dile uygun olarak böyle birazcık daha temiz Türkçe üzerinden gidebilir. Bence bu daha çok tutar. İnsanları ayırttırmadan, birilerini tenkit etmeden, kızmadan daha yapıcı olma yolunu tutmasını bekleriz.” (Katılımcı 2)

“Hutbede tenkit ile birilerini eleştirerek kızarak bir mesaj vermek çok kabul edilen bir yöntem değil. İşte her insan tebliğ yapamaz tebliğde çok dikkat etmek gerekiyor. Yani dalı budağı kırmadan ağacı düzgün tutmak gerekiyor yani Filiz yani şey verecek meyve verecek yerleri kırmamak gerekiyor.” (Katılımcı 4)

İmam-hatibin dini mesajları ve hutbeyi iletirken kullandığı dil, cemaat üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Sert, yargılayıcı veya tehdit edici bir dil, dini mesajın amacını zedeleyebilir ve cemaat üzerinde olumsuz bir etki bırakabilir. Katılımcı 8'in belirttiği gibi, günlük yaşamdaki imamın kızgınlığının hutbedeki ifade şekli çok önemlidir. Peygamber Efendimiz'in (sav) bu konudaki tavrı, imamlar için önemli bir rehber niteliğindedir. Peygamberimiz, bir kişiye doğrudan kızmak yerine,

genelleştirerek üzüntüsünü dile getirir, böylece kırıcı olmadan mesajını iletebilir (Sönmez, 2014). Bu yaklaşım, hem cemaatin imamla olan ilişkisini güçlendirecek hem de imamın mesajını daha etkili bir şekilde iletmesine olanak tanıyacaktır. Katılımcı 2'nin vurguladığı gibi, "İmam-hatibin kullandığı dil biraz daha kibar olmalı, sert olmamalı." İmam-hatibin yumuşak, yapıcı ve temiz bir dil kullanması, dini mesajın daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. İstanbul Türkçesi veya şehirdeki insanların kullandığı daha temiz ve düzgün bir dil, cemaatin mesajı daha iyi anlamasına yardımcı olabilir. Bu tür bir dil kullanımı, cemaati ayırıştırmadan birleştirici bir etki oluşturur ve imamın saygınlığını artırır (Küçük, 2016). Ayrıca, Katılımcı 4'ün ifadesiyle, "Hutbede tenkit ile birilerini eleştirerek, kızarak bir mesaj vermek çok kabul edilen bir yöntem değil." Tebliğ, yani dini mesajın iletilmesi sürecinde, incitici bir dil kullanmaktan kaçınmak esastır. İmam-hatibin tebliğ sırasında kullandığı dil, hem mesajın içeriğini hem de cemaatle olan ilişkisini doğrudan etkiler. İmam-hatip, mesajını iletirken dalı budağı kırmadan, yani cemaatin duygularını incitmeden, yapıcı bir dil kullanarak yol göstermelidir (Aydın, 2013). Bu yaklaşım, cemaatin dini mesajı daha içtenlikle kabul etmesini sağlar ve dini değerlerin toplumda daha etkili bir şekilde yerleşmesine katkıda bulunur. Bu ifadelerden yola çıkarak imam-hatibin dini mesajları iletirken yumuşak, yapıcı ve incitici olmayan bir dil kullanması, cemaatin bu mesajları kabul etmesi ve hayatına tatbik etmesi açısından büyük önem taşır. Sert, yargılayıcı ve tehdit edici bir dil, dini mesajın amacını zedeleyebilir ve cemaatin imamla olan bağına zayıflatabilir. Bu nedenle, imam-hatipler tebliğ süreçlerinde dilin gücünü ve etkisini dikkate almalı, Peygamber Efendimiz'in (sav) örnekliğinden ilham alarak, cemaatle olan ilişkilerini güçlendirecek bir dil kullanmalıdır.

"İmam minbere çıktığı zaman o konuşmasında mimiklerinde bunu yansıtmalı. Düz monoton bir okuyuş cemaati sıkıyor, insanlar dinlemek istemiyor. Mesela İstanbul'un Fethi'ni anlattığı zaman onu yaşayarak anlatmalı, bir bilgi tarzında anlatmamalı, bir muhabbet şeklinde anlatmalı. Yani bir düz yazı gibi olmamalı. Tabii düz yazı olduğu zaman bilgi oluyor o yüzden de onu yansıtamıyor."
(Katılımcı 2)

"Bence imam hutbeyi sadece yüzeysel okuma yapmaması lazım. Öyle olunca biz hiçbir şey anlamıyoruz hem de uykumuz geliyor. Hutbeye

başlamadan önce bi araştırma yaparak, kendisinden de bir şeyler katarak anlatması çok daha etkileyici ve anlaşılır olur.” (Katılımcı 4)

“Örneğin ben camiye gidip hutbe dinlediğimde imam eğer kâğıttan bakarak düz yazı gibi okuyorsa onu dinleyemiyorum. Okuduğunu çoğu zaman imam kendisi de anlamıyor. İlk okuyuşunu minberde yapıyor. Öyle olunca insan hutbenin içerisindeki mesajlardaki kıymeti anlayamıyor. Ve çok sıkılıyor. O yüzden bakarak, ruhsuz bir okuma ve anlatım tarzını çok sevemiyorum.” (Katılımcı 3)

İmam-hatibin hutbe sırasında kullandığı okuma tarzı, dinleyicilerin mesajı alma ve anlama biçiminde önemli bir rol oynar. Katılımcı 2'nin vurguladığı üzere imam minbere çıktığı zaman o konuşmasında mimiklerinde bunu yansıtamazsa şayet hutbenin sadece düz ve monoton bir şekilde okunmasıyla cemaatin sıkılabileceğini belirtmektedir. Bu yaklaşım, imamın konuşma tarzının etkisini artırmada önemli bir faktördür. Metnin düz yazı gibi okunması, dinleyicilerin dikkatini kaybetmesine ve mesajın etkisinin azalmasına yol açabilir (Tosun, 2015). İmam-hatiplerin hutbe sırasında canlı ve etkileyici bir üslup kullanması, dinleyicilerin ilgisini çekmek ve mesajın anlamını derinleştirmek için kritik bir gerekliliktir. Katılımcı 4'ün ifadesiyle, “Bence imam hutbeyi sadece yüzeysel okuma yapmaması lazım,” vurgusu, hutbenin daha derinlemesine bir araştırma ve kişisel katkı ile anlatılmasının etkileyici ve anlaşılır olacağını göstermektedir. Bu, imamın kişisel yorumlarını ve canlı bir anlatım tarzını içeren bir sunumun, dinleyiciler üzerindeki etkisini artıracığı anlamına gelir (Yılmaz, 2017). Katılımcı 3'ün gözlemi, “Örneğin ben camiye gidip hutbe dinlediğimde imam eğer kâğıttan bakarak düz yazı gibi okuyorsa onu dinleyemiyorum,” ifadesiyle, hutbenin sadece kâğıttan bakarak okunmasının mesajın değerini ve anlamını yitirmesine neden olabileceğini ortaya koymaktadır. İmam-hatiplerin hutbeyi ruhsuz ve mekanik bir şekilde okuması, dinleyicilerin sıkılmasına ve hutbenin içeriğinin anlaşılmasına yol açabilir (Çelik, 2016). Bu bağlamda, imam-hatiplerin hutbelerini etkili bir şekilde iletmesi için, metni sadece okuyarak değil, aynı zamanda yaşatarak ve duygusal bir dille sunmaları gerekmektedir. Bu, dinleyicilerin hem zihinsel hem de duygusal olarak hutbe ile etkileşime girmelerini sağlar. Etkili bir hutbe, dinleyicilere bilgi vermekten öte, duygusal bir bağ kurarak mesajın kalıcılığını artırır (Kaya, 2020). Böylece imam-hatipler hutbelerinde düz

yazı gibi ruhsuz bir okuma tarzından kaçınarak, daha canlı, duygusal ve etkileyici bir anlatım benimsemeleri hem mesajın etkinliğini artıracak hem de dinleyicilerin hutbeye olan ilgisini sürdüreceği söylenebilir. Bu, dini mesajların daha anlamlı ve etkili bir şekilde cemaate iletilmesini sağlar.

İmam-hatiplerin hutbe verirken tenkit ve tehdit dili kullanmaları ile hutbeyi düz yazı gibi okumalarının, hutbenin etkili olmasını engelleyen önemli faktörler olduğu akademik literatürde sıkça ele alınmaktadır. Bu bulguda da imam hutbe verirken tenkit ve tehdit dilinin kullanılması, cemaatin olumlu bir şekilde motive olmasını ve mesajı içselleştirmesini zorlaştırabilir. Dinî liderlerin tenkit edici bir dil kullanmalarının, dinî topluluklarda kutuplaşmaya ve hatta motivasyon kaybına yol açabileceğini görülmektedir. İmam-hatiplerin, hutbelerinde hoşgörü ve anlayışı teşvik eden bir dil kullanmaları, cemaatin mesajı daha samimi bir şekilde kabul etmelerini sağlayabilir. Aynı şekilde, hutbeyi düz yazı gibi okumak da hutbenin etkililiğini azaltabilir. Düz okuma, imamın mesajı duygusal ve anlamlı bir şekilde iletememesine yol açabilir. İmam-hatiplerin hutbelerini daha etkili hale getirebilmeleri için, hutbe metnini sadece okumak yerine, mesajı derinlemesine anlayıp cemaatin duygusal ve zihinsel katılımını sağlayacak şekilde sunmaları gerekmektedir. Bu tutum imamın hutbeye olan kişisel bağlılığını ve içtenliğini gösterebilir ve cemaatin hutbeye daha fazla odaklanmasını sağlayabilir. Ayrıca, hutbe verirken ses tonu, vurgu ve ritmin doğru kullanımı da önemlidir. İmamın ses tonu, hutbenin duygusal ve anlamsal derinliğini vurgulayabilir ve cemaatin mesaja daha iyi odaklanmasını sağlayabilir. Doğru vurgu ve ritim, mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olabilir.

IV. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada imam-hatiplerin hutbe verirken etkili iletişim stratejilerini ve bu stratejilerin cemaat üzerindeki rolü derinlemesine incelenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırmanın elde edilen veriler doğrultusunda ulaşılan sonuçlar, hutbelerin cemaat üzerindeki etkililiğini artırmak için kritik öneme sahip olan çeşitli unsurları kapsamaktadır. Öncelikle, hutbeyi imamın özenle hazırlaması ve önceden hazırlık yapması, hutbenin içeriğinin derinlemesine anlaşılmasını ve cemaatin günlük hayatıyla ilişkilendirilmesini sağladığı görülmektedir. Bu durum, imamın mesajını daha tutarlı ve etkileyici bir şekilde iletebilmesine olanak tanıyabilir. İmam-hatiplerin seslerini doğru kullanmaları da hutbenin etkili iletişimini güçlendiren önemli bir unsurdur. Bu ifadeler, bir imamın hutbeye hazırlık sürecinin ve dini mesajları halka iletmesinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Hız. Muhammed'in (sav) hayatı boyunca seferler dışında yaklaşık dört yüz hutbe okuması, hutbenin İslam dinindeki önemini göstermektedir. Bu hutbelerde cemaatin günlük yaşamındaki sorun ve kaygılara hitap edilmesi, imamın topluma rehberlik etme rolünü de ön plana çıkarır. İmamın hutbeye önceden hazırlık yapması, sadece ibadetin bir parçası olan hutbeyi yerine getirmekle kalmaz; aynı zamanda cemaatin dini bilgi, duygu ve düşüncelerle donatılması için de kritik bir işlevi yerine getirir. Haftalık periyodlarla düzenlenen bu hutbeler, dini mesajların etkili bir şekilde iletilmesi için bir fırsattır. Bu nedenle, imamın iletişim becerilerini etkin kullanarak ve hutbenin içeriğini cemaatin ihtiyaçlarına uygun bir şekilde hazırlayarak, dini mesajların daha etkili bir şekilde halka ulaşmasını sağlaması gerekmektedir.

Kazancı'nın da (1995:263) belirttiği gibi, hutbeler sadece ibadetin bir unsuru değil, aynı zamanda toplumun dini bilgi ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için bir araçtır. Bu bağlamda, imamın hutbeye hazırlık süreci, hutbenin etkisini artırmak için kritik bir adımdır. İmam-hatiplerin, toplumun manevi önderleri olarak, etkili dini iletişim ve cemaat üzerindeki tesirlerini sürdürebilmeleri için sağlam bilgiye ve geniş bir kültüre sahip olmaları gerekmektedir. Değişen ve gelişen dünyaya ayak uydurabilmeleri için ise kendilerini sürekli yenilemeleri şarttır. Kayadibi (2000: 71) bu durumu, giderek daha bilgili hale gelen bir dinleyici kitlesine karşı imamların kültürel ve fıkri yetersizlik yaşamamak adına sürekli okumaları ve yeni bilgiler edinmeleri gerektiği şeklinde açıklamaktadır. Bu bağlamda, Hz. Muhammed'in (sav) "Rabbi zidni ilmen (Rabbim ilmimi arttır.)" (Taha:20/114) mealindeki duası, bir imam-hatibin bilgili olması gerekliliğine vurgu yapan önemli bir mesaj olarak karşımıza çıkar. Hz. Peygamber'in hitabet yeteneği, retorik becerisi ve ilahi mesajları kitlelere aktarmadaki hassasiyeti, imam-hatiplerin vaaz ve dini iletişimlerinde Kur'an bilgisine dayalı mesleki yeterliliğin önemini açıkça ortaya koymaktadır. Çakan (2003: 119), Hz. Muhammed'in (sav) rehberliğinde yetişen ve eğitim alan kimselerin de (dini iletişimciler ve eğitimciler) vaaz ve dini iletişim faaliyetlerinde Kur'an ayet ve surelerini kullanarak etkin bir dini tebliğ gerçekleştirdiklerini belirtir. Bu doğrultuda, "Sözlerin en doğrusu Allah'ın kelmıdır" (Müslim, "Cuma", 43) diyen Hz. Muhammed'in (sav) geleneğini bilen bir imam-hatip, özellikle hutbelerde, konuşmalarını ayet ve hadislerle destekleyerek etkisini ve etki alanını güçlendirmelidir (Çakan, 2003, s. 119-120). İmam-hatibin hutbeye hazırlık yaparken bu bilgileri göz önünde bulundurması, sadece dini mesajların daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda cemaatin manevi ihtiyaçlarına cevap verecek donanımlı ve bilinçli bir dini lider olarak kabul görmesini de sağlar. Bu nedenle, etkili bir hutbe sunumu için imam-hatiplerin sürekli bilgi birikimlerini artırmaları ve hazırlık sürecine gerekli önemi vermeleri elzemdir.

İmamın, hutbe metnindeki vurgu noktalarını belirginleştirerek ve ses tonunu mesajın anlamını destekleyecek şekilde ayarlayarak, cemaatin dikkatini çekme ve mesajın derinliğini vurgulama kabiliyetini artırabilir. İmam-hatiplerin sahip olması gereken en önemli niteliklerden biri, cemaat üzerinde heyecan ve coşku uyandırma becerisidir. Bu heyecan ve coşku, imam-hatibin görev bilincinden, hutbenin verdiği mesaja göre sestonunu ve vurguları yerinde yapmadan kaynaklanır. Dolayısıyla bu

durum hutbenin etkili bir şekilde iletilmesinde, cemaatin hutbede verilmek istenen dini mesajı almasında kritik bir rol oynar. Hz. Muhammed'in (sav) hitaplarında asla isteksiz bir konuşmacı konumuna düşmemesi ve inandığı davaya gönülden bir sevgi ve coşkuyla sahip çıkması, görevini azim, kararlılık, sevgi dolu ve içten bir şekilde yerine getirmiş olması imam-hatiplerin de istekli, canlı, azimli ve sestonu ile cemaate mesajları etkili bir şekilde ulaştırması noktasından Peygamber Efendimiz'in (sav) bu örnek davranışları bir rehber olabilir. (Çakan, 2003:116-117). Hz. Muhammed'in (sav) "Allah, yaptığı işi sağlam ve güzel yapanı sever" hadisi, imam-hatibin hutbe verirken ve diğer görevlerini yerine getirirken titizlik göstermesi gerektiğini vurgular. Bu titizlik, sadece bilgi sahibi olmayı değil, aynı zamanda büyük bir çaba, özveri, heyecan ve coşku ile görevini icra etmeyi gerektirir. Kazancı (1995: 78-79) bu duruma dikkat çekerek, bir görevin güzel ve eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi için sadece bilginin yeterli olmadığını, bu niteliklerin de gerekli olduğunu belirtir. Niteliklerden yoksun olduğunda, bilgi tek başına yeterli olmaz ve görevi sürdürülebilir kılmak güçleşir. İmam-hatip, cemaatine faydalı bilgileri aktarma şevki ve heyecanı içinde olmalı, konuşmalarında sestonunu ve duygularını etkin bir şekilde kullanarak cemaatin kalbine hitap etmelidir. Tek bir kişinin bile hidayete ulaşmasında vesile olabilme arzusunu taşımaları ve dünyevi nimetlerden daha değerli olan bu manevi sorumluluğa sahip çıkmalıdır. Tüm bu özellikleri içerisinde barındıran retoriğin hutbede etkili bir şekilde kullanılması imam-hatibin konuşmalarının ve hutbelerinin cemaat üzerinde derin bir etki bırakmasını sağlar ve dini mesajların daha güçlü bir şekilde iletilmesine katkıda bulunur.

İmam-hatiplerin söylem ile eylemi birleştirmesi, hutbenin cemaat üzerinde daha derin bir etki yaratmasını sağlar. İmamın, cemaatin içindeki dinamikleri anlaması ve onlarla duygusal bir bağ kurması, hutbe sürecinde mesajın daha samimi ve kişiselleştirilmiş bir şekilde iletilmesine olanak tanır. Özellikle dini mesajları halka kabul ettirmede ilk olarak kendi hayatında sergilemesi cemaatin o mesajları almasında çok etkili olmaktadır. Bediüzzaman Said Nursi Hazretleri (2020:404) "lisan-ı hal lisan-ı kalden daha tesirli" olduğunu ifade etmesiyle yaşantının insanlar üzerinde çok daha tesirli olacağını vurgulamaktadır. Mesajların iletiminde sözün etkisinden daha çok sözsüz iletişimin rol oynadığını görmekteyiz. Jestler, yüz ifadeleri, duruş ve el-kol hareketleri, yüz ifadeleri, duruş ve el-kol hareketleri dahil olmak üzere sözcüklerin (sembollerin) de etkili kullanılması iletişimi güçlendirmektedir (Kaya, 1998:97).

İnsanlara mesaj iletirken etkililiğin %60'ının beden hareketleri, %30'unun ses, %10'unun ise kelimelerden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda insanların öğrendiklerinin %75'ini görsel algı, %13'ünü ise işitsel algı yoluyla öğrendiğini düşünürsek, beden dilinin önemi ve dini iletişimde kullanımı daha da belirginleşir (Cüceloğlu, 2000:272). Buradan hareketle imam-hatiplerin söylemleri ile eylemlerini birleştirmelerinin cemaatin üzerinde oldukça etkili olduğu anlaşılmaktadır. Kur'an-ı Kerim'de Yüce Rabbimiz "Ey iman edenler, yapmayacağınız şeyi niçin söylüyorsunuz? Yapmayacağınız şeyleri söylemeniz, Allah katında büyük bir gazap nedenidir" (Saf, 61/2-3) ayetiyle dini liderlerin ve özellikle imamların, söylediklerini önce kendi hayatlarında uygulamaları gerektiği konusunda önemli bir uyarıda bulunmaktadır. İmamların dini mesajları tebliğ ederken, bu mesajları önce kendi yaşamlarında içselleştirmeleri ve uygulamaları, söylediklerinin etkisini artırmakta ve samimiyetlerini ortaya koymaktadır. Bir imam-hatibin, cemaatine öğütlediği dini prensipleri kendisinin de titizlikle yaşaması, hem tebliğin inandırıcılığını güçlendirir hem de cemaat üzerinde daha derin bir etki bırakır. Dini liderlerin örnekliği, sözlerinin cemaat tarafından daha kolay benimsenmesine ve uygulanmasına olanak sağlar. Bu nedenle, imamların söylemlerinin Allah katında makbul olması ve cemaat üzerinde olumlu bir etki yaratması için, önce kendilerinin bu öğütlere uygun bir yaşam sürmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde, sadece sözde kalan öğütler, hem dini sorumluluklarını yerine getirme açısından yetersiz kalır hem de ilahi gazaba neden olabilir. Tüm bunların yanında beden dilinin aşırı kullanımı veya yanlış yorumlanabilir hareketlerden kaçınılması durumuna da dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir.

İmam-hatibin hem günlük yaşamda hem de camide dini mesaj verme vazifesi esnasında temiz ve düzenli giyim ile sünnete uygun giyinmesi, imamın hutbe sırasında cemaatin saygısını kazanmasına ve mesajının ciddiyetini vurgulamasına yardımcı olur. Giyim kuşamın uygunluğu, imamın otoritesini pekiştirir ve cemaatin imama olan güvenini artırabilir. Hutbelerde tenkit ve tehdit dilinden kaçınılması, hutbenin olumlu bir atmosferde geçmesini ve cemaatin motivasyonunu korumasını sağlar. İmamın nazik ve teşvik edici bir üslup kullanması, dinî bilinçlenmeyi teşvik eder ve cemaatin hutbeye olan katılımını artırabilir. Dolayısıyla imam-hatiplerin hutbe verirken yukarıda vurgulanan iletişim stratejilerini dikkate alarak tebliğde bulunmaları hutbelerin etkililiğini artırma potansiyelini taşığına dikkat etmeleri gerekmektedir. Cenab-ı Hak, "Ben ilahım" diyecek kadar ileri gidip, küfür ve inatla haddini tecavüz eden, İsrail

oğullarına zulmedip, onlara esaret hayatı yaşatan Firavun'a, hidayet yolunu tutmayacağını bildiği halde, Hz. Musa (as.) ile kardeşi Hz. Harun'u göndererek onlara şöyle buyuruyor: "Ona tatlı ve yumuşak bir tarzda hitap edin. Olur ki, aklını başına alır yahut hiç değilse biraz çekinir." (Taha Suresi, 44) diyerek dini önderlerin tebliğ ve irşadda yumuşak söylemler kullanılmasına insanlar üzerinde daha olumlu bir etki bırakacağı dersini vermektedir. Yüce Rabbimiz (cc) bütün insanlara rahmet ve rehber olarak gönderilen Resûl-i Zîşan Efendimiz'e (asm.) hitaben: "Ey Habibim! İnsanlara yumuşak davranman da Allah'ın merhametinin eseridir. Eğer katı yürekli, kaba biri olsaydın insanlar senin etrafından dağılıverirlerdi. Öyleyse onların kusurlarını affet ve onlar için mağfiret dile..." (Al-i İmran Suresi,159). Ders vermektedir. Bu ayetten anlaşılıyor ki, lisanında kavî-i leyyin, kalbinde şefkat ve merhamet tecelli eden Peygamber Efendimiz (asm.) o şîrk, cehalet ve zulüm asrındaki insanları etrafında bir pervane gibi döndürerek onlara, kalplerin sevgilisi, akıllara muallim ve ruhlara sultan olabilecek kıymete getiren bu kavî-i leyyin ile yumuşak huylu ve tatlı sözlü olma davranışları sergilemenin dini iletişimde imam-hatiplere ve dini önderlere örnek teşkil edecek bir dersi yaşantısıyla ders vermektedir. İnsanları etkilemenin önemli hususu onların kalbine temas etmektedir. Bu ise insanların kalbine nüfus etmekten geçmektedir. Cenab-ı Hakkın inayetine mazhar, her cihetle mansur ve muzaffer olan bütün peygamberler, tebliğatlarını kavî-i leyyin ile ve yumuşaklıkla yapmışlardır. Bu stratejiler, dinî toplulukların birlik ve dayanışmasını güçlendirebilir ve hutbelerin cemaat üzerinde daha derin bir etki yaratmasına olanak tanır. Gelecekteki araştırmaların, imam-hatiplerin iletişim becerilerinin geliştirilmesi ve hutbe verme süreçlerinin daha etkin hale getirilmesi üzerine odaklanması önem arz etmektedir.

İmam-hatiplerin hutbeleri, cemaat üzerinde derin etkiler bırakabilmesi için etkili iletişim stratejilerine odaklanmalıdır. Bu bağlamda, hutbelerin etkililiğini artırıcı bazı öneriler aşağıda maddeler halinde sunulmuştur:

- **İmam-Hatibin Hutbeye Önceden Hazırlaması ve Hazırlık Yapması**

Hutbe metnini önceden hazırlamak ve içeriği derinlemesine analiz etmek, imamın mesajını daha tutarlı ve etkileyici bir şekilde iletebilmesini sağlar. Hutbe konusuyla ilgili farklı kaynaklardan bilgi edinmek ve güncel olaylara uygun şekilde hazırlık yapmak, mesajın cemaat tarafından daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir.

- **Hutbe ve Dini mesaj İletişimde Ses Vurgusu Yapmak**

Hutbe sırasında ses tonunu ve vurguyu doğru kullanmak, mesajın anlamını vurgulamak açısından çok önemli bir duruma sahiptir. İmam-hatipler, hutbenin önemli noktalarını vurgularken seslerini alçaltıp yükseltmeli ve cemaatin dikkatini çekecek şekilde kullanmalıdır.

- **Söylem ile Eylemi Birleştirmek**

İmam-hatiplerin hutbelerinde söylemleriyle eylemleri arasında tutarlılık sağlamaları, cemaatin imama duyduğu güveni artırabilir. İmamın günlük yaşamında gösterdiği değerler ve prensipler, hutbe sırasında verilen mesajı daha inandırıcı kılar. Hutbe ve cami dışında günlük hayatta imam tebliğ ettiğini temsil etme rolü ile de cemaate canlı örnek olması genel anlamda ima-hatibin cemaat üzerinde etkililiğini arttır.

- **Cemaatle Vakit Geçirmek, Muhabbet edebilmek**

İmam-hatipler, cemaatin günlük hayatındaki sorunları anlayarak ve onlarla empati kurarak hutbelerini şekillendirmelidir. Cemaatin yaşadığı zorluklara dikkat çekmek ve onların duygusal ihtiyaçlarına hitap etmek, hutbelerin cemaat üzerindeki etkisini artırabilir. Müsait vakitler ayarlayarak ziyaretler yapmak, gelmeye gitmek ve hal hatır sormak imamın etkililiği arttıran bir faktör olabilir.

- **Beden Dilinin ve Jest-Mimiklerin Aktif Kullanımı**

Hutbelerde beden dilini aktif ve ölçülü bir şekilde kullanmak, mesajın daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilir. İmamın jest ve mimikleriyle mesajını desteklemesi, cemaatin dikkatini çekerek mesajın etkili iletişimini güçlendirebilir.

- **Temiz ve Düzenli Giyinmek**

Hutbe sırasında temiz ve düzenli giyinmek, imamın hutbeye olan saygısını ve cemaatin imama duyduğu güveni artırabilir. Giyim tarzının sünnete uygun olması da, imamın dini otoritesini pekiştirebilir ve mesajının cemaat tarafından daha iyi kabul edilmesini sağlayabilir.

- **Tenkit ve Tehdit Dilinden Kaçınmak**

Hutbelerde kullanılan dilin teşvik edici ve yapıcı olması, cemaatin motivasyonunu artırabilir ve olumlu bir atmosfer oluşturmaya yardımcı olabilir. İmam-

hatipler, tenkit ve tehdit dilinden kaçınarak, hutbelerini daha pozitif bir yaklaşımla şekillendirmelidir.

- **Düz Yazı Okur Gibi Okumamak**

Hutbe metnini sadece düz okumak yerine, özellikle önemli noktalarda ses tonu ve vurgu kullanarak mesajı daha etkili bir şekilde iletmek önemlidir. İmam-hatipler, mesajlarını duygusal ve anlamlı bir şekilde aktararak cemaatin mesajı daha derinlemesine anlamasına olanak tanımalıdır.

Araştırmanın bu son bölümündeki öneriler çerçevesinde imam-hatiplerin hutbe verirken etkili iletişim stratejilerini kullanmalarını teşvik etmekte ve hutbelerin cemaat üzerindeki etkisini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, bu stratejilerin pratik uygulamaları ve imam-hatiplerin iletişim becerilerinin geliştirilmesi üzerine odaklanılması önemlidir. Bu şekilde, hutbelerin dinî topluluklar üzerindeki olumlu etkileri daha da artırılabilir.

KAYNAKLAR

- Acar, F. (2007). Sözsüz iletişim. E. Arslan ve A. Ertürk (Ed.). Genel ve teknik iletişim içinde (s. 45-61). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Acluni, İsmail bin Muhammed el-Acluni (2001), *Keşfü'l-hafa, Daru'l-kutubu'lilmiye*, Cilt 1, Beyrut.
- Açıköz, H. M. (2005). *Etkili İletişim*. Elis Yayınları.
- Adair, J. (2013). Etkili İletişim. (Ö. Çolakoğlu, Çev.) İstanbul: Babıâli Kültür Yayıncılığı.
- Aktaş, Ş. & Gündüz, O. (2004). *Yazılı ve Sözlü Anlatım* (5. Baskı) Akçağ Yayınları.
- Aktay, Y. (2000). Cumhuriyet döneminde din politikaları ve din istismarı. *İslamiyat (Din İstismarı Özel Sayı)*, (3), 37-47.
- Altınörs, A. (2011). Platon ile Aristoteles'in retorik anlayışlarının karşılaştırılması. *Ekev Akademi Dergisi*, 15(49), 81-92.
- Altıntaş, E. & Çamur, D. (2013). Sözsüz iletişim ve beden dili. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aristoteles, (1996). *Birinci Analitikler*, (Çev. Hamdi Ragıp Atademir), Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Aristoteles. (2016). *Retorik*. (Çev. M. H. Doğan). Yapı Kredi Yayınları.
- Armaner, N. (1962). *Hitabet ve Dini İrşat Üzerine*, DİB Yayınları.
- Ateş, İ. (1991). Vakfiyelere Göre Din Görevlilerinde Aranan Özellikler ve Sağlanan Ekonomik İmkanlar. *Diyanet Dergisi*, 27(4), 191-227.
- Aydın, E. (2019). Etkili iletişimde ses tonunun rolü. *İletişim ve Etkileşim Dergisi*, 14(2), 122-137.

- Aydın, E. (2019). Etkili iletişimde ses tonunun rolü. *İletişim ve Etkileşim Dergisi*, 14(2), 122-137.
- Aydın, H. (2013). Din hizmetlerinde tebliğ ve iletişim. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(1), 45-59.
- Aydın, H. (2013). Din hizmetlerinde tebliğ ve iletişim. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(1), 45-59.
- Aydın, M. S. (1995). “Günümüzde İrşad Hizmetinde Görülen Bazı Yanlışlıklar” I. Din Şûrası Tebliğ ve Müzakereleri (1-5 Kasım 1993), c.1, DİB Yayınları.
- Aydın, Z. (2018). Dini anlatımda kıssaların rolü ve önemi. *Din ve Hayat Dergisi*, 5(2), 34-47.
- Aydoğan, A. (2012). İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35(6), 25-26.
- Aziz, A. (2012). *İletişime Giriş*. Hiperlink Yayınları.
- Babuççu, A. H. (2016). *Presokratiklerden Platon’a Logos Kavramı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi.
- Bahar, E. (2012). *İletişim*. Detay Yayıncılık.
- Bahçecioğlu, E. H. (2021). Retoriğin temel unsurları olan ethos-pathos-logos perspektifinden ikna sanatının kullanılışı: Müge Anlı örneği. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 16-42.
- Baktır, M. (1998), “Hutbe” DİA, c.18, TDV Yayınları.
- Bayraktar, M. F. (1997). *Türkiye’de Vaizlik*, İFAV Yayınları.
- Beydilli, K. (2001). *Osmanlı Döneminde İmamlar ve Bir İmamın Günlüğü*. Tarih ve Tabiat Vakfı Yayınları.
- Bıçakçı İ. (2000). *İletişim ve halkla ilişkiler “Eleştirel bir yaklaşım”*. Mediacat Kitapları.
- Bilgin, B. (1998.). *Eğitim Bilimi ve Din Eğitimi*. Gün Yayıncılık.

- Boleli, N. (2001), *Belagat Beyan, Me'ani, Bedi İlimleri Arap Edebiyatı* (3. Baskı). İFAV Yayınları.
- Buhari, Ebu Abdillâh Muhammed bin İsmail (1981), *Sahihu'l-Buhari*, Çağrı Yayınları.
- Buyrukçu, R. (1995). *Din Görevlisinin Mesleğini Temsil Gücü*, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Cebeci, S. (2003). *Öğrenme ve Öğretme Süreçlerinde Dini İletişim*. İz Yayıncılık.
- Cluzeau, F. (2013). Platon'un Ruh Kuramı'nda Pathos. *Cedrus Akdeniz Uygarlıkları Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-87.
- Cüceloğlu, D. (1995). *Yeniden İnsan İnsana*. (22. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı* (10. Baskı). Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2002). *İletişim Donanımları*. Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2004). *Yeniden İnsan İnsana* (32. Baskı). Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2016). *İnsan ve davranışı*. Remzi Kitabevi.
- Çakan, İ. L. (2003), *Dini Hitabet* (3.Baskı). İFAV Yayınları.
- Çakır, M. (2019). Hutbelerde temsillerin ve örneklerin kullanımı. *İlahiyat Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 65-78.
- Çam, M. S. (2015). *Türkiye'de Basın Reklamlarının Retoriği: Otohaber Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı İçerik Analizi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Çelikkaya, H. (1993). Cami Eğitimi. *Diyanet İlmi Dergi*. 29(2). 59-60.
- Çetin, A. (2006). *Örneklerle Peygamberimiz*. Ensar Neşriyat.
- Çetin, A. (2011). Din hizmetlerinde liderlik ve imam-hatiplerin rolü. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 15(2), 98-113.
- Çetin, M. (2021). Hutbe ve vaazlarda etkili anlatım teknikleri. *Din Hizmetleri Dergisi*, 7(3), 78-89.

- Çetinkaya, N. (2019). Otel işletmesi çalışanlarının retorik söylem algılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *International Journal of Social Humanities Sciences Research (Jshsr)*, 6(42), 2675-2684.
- Demirci, M. (2012). İmam-hatiplerin giyim ve kuşamında sünnetin rolü. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 19(3), 75-88.
- Demirkaya, Y. (2012). *Okul müdürlerinin çatışma yönetimi stratejileri ve iletişim tarzlarına yönelik öğretmen algıları*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Deniz, İ. (2003). *İletişim becerileri eğitiminin ilköğretim. Sınıf öğrencilerinin iletişim becerisi düzeylerine etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi.
- DİB APK DAİRESİ BAŞKANLIĞI (2002), DİB Genelgesi Ankara.
- DİB APK DAİRESİ BAŞKANLIĞI (2002). DİB Genelgesi 2002, DİB Yayınları.
- DİB. (2005). <http://www.diyane.gov.tr/turkish/hutbe/2005.htm>
- Doğan, R. (1998). Cumhuriyet öncesi dönemde yaygın din eğitimi açısından hutbeler. *Dini Araştırmalar*, 1(2), 5-51.
- Dökmen, Ü. (1998). Sanatta ve günlük yaşamda iletişim çatışmaları ve empati. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dökmen, Ü. (2015). *Sanatta ve günlük yaşamda iletişim çatışmaları ve empati*. Remzi Kitabevi.
- Dürüşken, Ç. (2010). *İlkçağ Klasik Dönem Felsefesi*. Alfa Felsefe Yayınları.
- Ebu Davud, Süleyman bin Eş'as es-Sicistani (1981), *Sünen-i Ebi Davud*, Çağrı Yayınları.
- Ekinci, N. (2016). Antik Yunan'dan Roma'ya retorikten propagandaya. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 149-174.
- Elmalı, H. (1998). "Hitâbet", DİA, c. XVIII, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları
- Erdoğan, İ. (2011). İletişimi anlamak. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Eren, E. (2015). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. Beta Yayıncılık.

- Ersanlı, K. & Balcı, S. (1998). İletişim becerileri envanterinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(10), 7-12.
- Ertürk, M. (2000). *İşletme biliminin temel ilkeleri*. Beta Yayıncılık.
- Foss, S. K., Foss, K. A. & Trapp, R. (1991). *Contemporary Perspectives on Rhetoric* (2nd Ed.) Prospect Heights: Waveland.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin tarihsel süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28).
- Görgülü, H. A. (1996). Hazreti Peygamber'in Hutbede İzlediği Metod ve Günümüz Hutbe Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (3), s. 171-235.
- Gündoğan, A. O. (2002). Dil, Düşünce ve Varlık İlişkisi. *Türk Yurdu Dergisi*, (178), 8-22.
- Gündüz Hoşgör, D. (2014). *İletişim ve sağlık iletişimi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi,
- Güner, O. (2002). -Sünnetin ve Sosyal Psikolojinin Verileri Işığında-İslâmî İletişimde Metodik Esaslar. *Diyanet İlmi Dergi*, (38/4).
- Güney, S. (2001). Yönetim ve Organizasyon. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güngör, N. (2011). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal.
- Gürüz, D. & Temel Eğinli, A. (2015). Kişilerarası iletişim bilgileri, etkiler, engeller. Ankara: Nobel Akademik.
- Güzel, C. (2016). *Kırşehir'den derlenen efsanelerin retorik analizi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ahi Evran Üniversitesi.
- Hamidullah, M. (1991). *İslâm Peygamberi, I-II*, (çev. Salih Tuğ) (5. Baskı). İrfan Yayınları.
- Hanoğlu, Ö. ve Mineoğlu, E. (2007). Sanal Dünyalar. *Bilim ve Teknik*. 478(1), 34-42.

- Harris, T. E. (2002). *Applied organizational communication* (2. Baskı). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hoffer, E. (1995). *Kesin İnançlılar* (çev., Erkıl G  n  r, 6. Baskı).   m Yayın Tasarım.
-   bicio  lu, H. &   a  lar, N. (1999).    letmelerde insan gücü verimliliğinin arttırılmasında örgüt içi iletişimin rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 171-185.
-   bn Manz  r, Eb  'l-Fazl Cem  leddin Muhammed b. M  kerrem b. Ali El-Ens  ri, (2003) *Lisanu'l-Arab*. Darü'l Hadis Yayınevi.
-   bn-i Kayyim, El-Cevziyye (1995). *Zad  'l-mead* (28. Baskı) Muesseretu'r-Risale, Cilt 1, Beyrut.
-   mamo  lu  il, H. (2019). Necati   ner'e göre klasik mantıkta akıl yürütme. *Mantık Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 36-82.
-   sfahani, R. (2001). *El- Müfredat fi garibi'l-Kur'an*, (3. Baskı). Dar'ul-Ma'rife, Beyrut.
- Jaschke, G. (1972), *Yeni Türkiye'de   slamlık* (  v. Hayr  llah   rs). Bilgi Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı,   . (1999). *Yeni   nsan ve   nsanlar* (10. Baskı). Evrim Yayıncılık.
- Kandemir, Y.,   akan,   . L. & Küçük, R. (1997). *Riyaz  's Salihin Peygamberimizden Hayat   l    leri*, (c. 1-8, Ter. ve   erh). Erkam Yayınları.
- Kara, F. (2017). Menkıbelerin hutbe anlatımındaki etkisi. *Din Hizmetleri Dergisi*, 9(3), 12-24.
- Kara, M. (2011). Dini liderlerin cemaatle ilişkileri:   mam-hatiplerin rolü. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 11(2), 45-62.
- Kara, Z. (2020). Dini anlatımda duygusal tonlamanın   nemi. *Din ve   leti  im Araştırmaları*, 3(1), 45-59.
- Karaman, H. (1993), "Cuma", D  A, Cilt 8, TDV Yayınları.
- Karaman, S. (2012). *Retorikte Genel   nandırma Tarzları Hakkında Bir   nceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Karaman, S. (2019). *Türkiye’de Haberciliğin Dönüşümü ve Retorik*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Nobel Yayıncılık.
- Kaya, A. (2019). Hutbelerde etkin anlatım teknikleri ve dinleyici etkileşimi. *Dini Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 45-59.
- Kaya, M. (1998). “*Hitâbet Maddesi*”, DİA, c. XVIII, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Kaya, M. (1998). *Din Eğitiminde İletişim ve Dini Tutum*, Etüt Yayınları.
- Kaya, Y. (2020). Kur'an ve modern tebliğ yöntemleri. *İslam ve İletişim Araştırmaları*, 4(1), 89-102.
- Kayadibi, F. (2000), *Yaygın Din Eğitiminde Cami ve Görevlileri*. DİB Yayınları.
- Kaymakcan, R. (2005), “*Yaygın Din Eğitiminde Yöntem*”, *İslami İlimlerde Metodoloji / Usul Meselesi- I*, Ensar Neşriyat.
- Kazancı, A. (1995). *Peygamber Efendimizin Hitabeti* (4. Baskı). Marifet Yayınları.
- Keith, W. M. & Lundberg, C. O. (2008). *The Essential Guide to Rhetoric* (First Edition). Boston, New York: Bedford/St. Martin's.
- Kılıç, A. (2015). Din hizmetlerinde rehberlik ve imam-hatiplerin önemi. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 19(3), 101-118.
- Kılıçarslan, E. (2011). *İletişim kurma becerileri*. Kriter Yayınları.
- Knowles, E. K. (2006). *Rhetoric*. The Oxford Dictionary of Phrase and Fable. Oxford University Press.
- Komisyon (2016), Ortaöğretim Biyoloji 11, MEB, Ankara.
- Korkut, F. (2005). Yetişkinlere yönelik iletişim becerileri eğitimi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28(1), 143-149.
- Kömürcü, K. (2014). Antik Yunan’da retorik algısı. *Felsefe Dünyası*, (59), 113-131. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 149-174.

- Köylü, M. (2003). *Psiko-Sosyal Açıdan Dini İletişim*, Ankara Okulu Yayınları.
- Küçük, M. (2016). İmam-hatiplerin dini rehberlikte dil kullanımı. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 14(2), 121-134.
- Küçükaşçı, M. S. (2000), “İmam”, DİA, Cilt 22, TDV Yayınları.
- Künüçen, H. H. (2009). *Etkili iletişim*. U. Demiray (Ed.), Genel iletişim. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Lewis, B. (2000). *Modern Türkiye'nin Doğuşu* (8. Baskı). TTK Basımevi.
- McGuire, W. J. (1986). The vicissitudes of attitudes and similar representational constructs in twentieth century psychology. *European journal of social psychology*, 16(2), 89-130.
- Mısırlı, İ. (2013). *Genel ve teknik iletişim kavramlar ilkeler uygulamalar*. Detay Yayıncılık.
- Muallimoğlu, N. (2011). *Bütün Yönleriyle Hitabet*, Avcıol Basım Yayın.
- Muslim, Ebu'l-Huseyin Müslim bin Haccac el-Kuşeyr (1981), *Sahih-i Müslim*, Çağrı Yayınları.
- Mustafa, İ., Zeyyat. A., Abdulkadir, H. & Neccar, M. A. (1989). *El-Mu'cemu'l Vasit*. Çağrı Yayınları.
- Mutçalı, S. (1995). *Arapça-Türkçe Sözlük*. Dağarcık Yayınları.
- Nevevi, Ebu Zekeriya Yahya Muhyiddin (1972), *Şerhu sahih-i Müslim*, Cilt 6, 2. Baskı, Daru'l-Fikr, Beyrut.
- Nursi, B. S. (2020). *Risale-i Nur*. Rnk Yayınları
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2005). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Mediacat Yayınları.
- Okay, A. & Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları* (2. Baskı). Der Yayınları.
- Öcal, M. (1991). *Din Öğretimi ve Öğretiminde Metotlar* (2. Baskı). TDV Yayınları.
- Önkall, A. & Bozkurt, N. (1993). “Cami”, DİA, c. 7, TDV Yayınları, İstanbul.

- Önkal, A. (1995), “*İrşad Vasıtası Olarak Hutbe*”, I.Din Şurası Tebliğ ve Müzakerleri (1-5 Kasım 1993), c. I, DİB Yayınları.
- Özdemir, E. (2020). Hikâye anlatımı ve eğitimdeki yeri. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 25(1), 71-88.
- Özdemir, S. (2010). Din hizmetlerinde etkin tebliğ yöntemleri. *Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları*.
- Özkan, H. (2018). İmam-hatiplerin iletişim becerileri. *İlahiyat Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 201-215.
- Özmen, R. (2001). *Din İşleri ve İlgili Mevzuat*, Seçkin Yayıncılık.
- Pedersen, J. (1997). “*Hatip*”, M.E. B. İslam Ansiklopedisi, c. 5/1, Eskişehir.
- Rahman, F. (1993), *İslam* (3.Baskı). Selçuk Yayınları.
- Rife, M. C. (2010). Ethos, pathos, logos, kairos: Using a rhetorical heuristic to mediate digital-survey recruitment strategies. *IEEE Transactionson Professional Communication*, 53(3), 260-277.
- Saka, Ş. (1991). *Kur'an-ı Kerimin Davet Metodu* (2. Baskı). Seha Neşriyat.
- Seggie, N. F., & Bayyurt, Y. (2015). *Nitel araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları*. Pegem Akademi Yayınları, 124-137.
- Selçuk, M. (2002a). *Din Hizmetlerinde Halkla İlişkiler Açısından İletişim*, (Editör: TOSUN C., Din Hizmetlerinde İletişim ve Halkla İlişkiler içinde), Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Selçuk, M. (2002b), “*Öğretim İlke ve Yöntemleri Işığında Vaaza Hazırlık*”, (Editör: TOSUN C., Din Hizmetlerinde İletişim ve Halkla ilişkiler). Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Selçuk, M. (2002c), “*Din Hizmetlerinde Halkla İlişkilerin Vasıtaları 2 “Hutbe”*”, (Editör: TOSUN C., Din Hizmetlerinde İletişim ve Halkla İlişkiler). Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Sökmen, A. (2013). *Örgütsel davranış*. Detay Yayıncılık.

- Sönmez, A. (2008). *Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi.
- Sönmez, M. (2014). Peygamber Efendimizin (sav) tebliğdeki üslubu ve imam-hatipler için dersler. *İslam Düşünce Dergisi*, 9(3), 67-82.
- Şahin, H. (2007). Din görevlilerinin cemaatle olan ilişkilerinin önemi. *İslam ve Toplum Dergisi*, 3(1), 87-102.
- Şahin, M. (2018). Etkili hutbe yazım ve sunum teknikleri. *İslam Eğitimi ve Araştırmaları*, 9(3), 102-116.
- Şahin, M. (2018). Etkili hutbe yazım ve sunum teknikleri. *İslam Eğitimi ve Araştırmaları*, 9(3), 102-116.
- Şenbay, N. (2005). *Söz ve Diksiyon Sanatı* (21. Baskı). Yapı Kredi Yayınları.
- Taplamacıoğlu, M. (1963), *Din Sosyolojisi*, A.Ü. İlahiyat Fak. Yayınları.
- Taşoğlu, N. (2009). Pazarlama iletişimi bütünleşik bir yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tayfun, R. (2011). *Etkili iletişim ve beden dili*. Nobel Yayıncılık.
- TDK, (2014). *Büyük Türkçe sözlük*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Temir, E. (2019). *Siyasal İletişimde Retorik: Aleksey Navalny Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi.
- Terzi, A.R. (2005). İletişim ve sosyal etkileşim. Özden, Y. (Ed.) içinde, Eğitim ve okul yöneticiliği (s.279-301). Pegem Yayıncılık.
- Tirmizi, Ebu İsa Muhammed bin İsa (1981), *Sünenü t-Tirmizi*, Çağrı Yayınları.
- Torbacıoğlu, D. (2007). İlköğretim okulu yöneticilerinin iletişim yöntemleri ve güdüleme derecelerine ilişkin öğretmen algıları (Çorum ili örneği). (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi.
- Tunçer, P. (2012). *Yönetim ve organizasyon*. Beta Yayıncılık.
- Tutar, H. & Yılmaz, M. K. (2013). İletişim (10. Baskı). Seçkin Yayıncılık
- Uludağ, S. (1998). *İslam'da İrşad* (7, Baskı). Marifet Yayınları.

- Yaltkaya, M. Ş. (1946). *Hatiplik ve Hutbeler*. Maarif Kitaphanesi ve Matbaası.
- Yavuz, M. (2013). Hutbe ve vaazların cemaat üzerindeki etkisi: İmam-hatiplerin rolü. *Din ve Hayat Dergisi*, 8(2), 33-49.
- Yavuzer, H. (2013). Çocuk Eğitimi El Kitabı. (30. Baskı). Remzi Kitabevi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2020). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, C. (1995). “İrşad ve İrşadta Metod”, I.Din Şurası Tebliğ ve Müzakereleri (1–5 Kasım 1993), DİB Yayınları.
- Yılmaz, H. (2009). İmam-hatiplerin toplumsal rolü ve dini liderlik. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(4), 123-138.
- Yılmaz, R. (2017). Din eğitimi ve hutbelerde kişisel hazırlığın önemi. *İlahiyat Eğitim Dergisi*, 14(1), 91-105.
- Yılmaz, R. (2017). Din eğitimi ve hutbelerde kişisel hazırlığın önemi. *İlahiyat Eğitim Dergisi*, 14(1), 91-105.
- Yücel, İ. (2000). “İmam”, DİA, Cilt 22, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Yüksel, A.H. (2008). *Etkili İletişim*, (1. baskı). Uğur Demiray (Editör). İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Yüksel, E. (2013). *İletişim kuramlarına giriş*, (ed. Yüksel Erkan), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, Ö. (2006). *Davranış bilimleri*. Gazi Kitabevi.
- Zıllıoğlu, M. ve Yüksel, A. H. (2004). *İletişim bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.

ÖZGEÇMİŞ

Veysel Karakuş ilkokulu Gaziantep Hatice Büyükbeşe ilkokulunda ve ortaokulunu Gaziantep Şehit Mahmut Söylemez ortaokulunda, liseyi ise yine Gaziantep Mehmet Hayri Akınal Anadolu İmam-Hatip Lisesi'nde tamamladı. 2010 yılında Ankara Üniversitesi İlahiyat fakültesine yerleşti ve 2015 yılında bu bölümden mezun oldu. Daha sonra 2017 yılında Gaziantep Üniversitesi İletişim ve Toplumsal Dönüşüm alanında yüksek lisans programına yerleşti. Yüksek lisans eğitimi sırasında “İmamların Retoriği: Etkili İletişim Bağlamında Hutbelerin Cemaat Üzerindeki Rolü” konulu tezi ele aldı. Evli ve iki çocuk babası.

VITAE

Veysel Karakuş completed his primary education at Gaziantep Hatice Büyükbeşe Primary School, and his secondary education at Gaziantep Şehit Mahmut Söylemez Middle School. He graduated from Gaziantep Mehmet Hayri Akınal Anatolian Imam-Hatip High School. In 2010, he enrolled in the Faculty of Theology at Ankara University and graduated from this department in 2015. Later, in 2017, he enrolled in the master's program in Communication and Social Transformation at Gaziantep University. During his master's studies, he worked on the thesis titled 'The Rhetoric of Imams: The Role of Sermons on the Congregation in the Context of Effective Communication.' He is married and has two children.