

İletişim ve Sosyal Etkinin Dinî Davranış Oluşumundaki Roller

İsmail Sağlam*

Özet-Eğitim faaliyetlerinin başarısı, bireyin hedeflenen davranışı ne ölçüde kazandığı ile doğru orantılıdır. Din eğitimi ve öğretimindeki başarı da, bireyde dinî davranışın oluşma derecesi ile karşılaştırılabilir. Davranış oluşumu, bilgi elde etmekten daha karmaşık bir yapı arz eder. Aynı şey dinî davranış elde etmek için de söylenebilir. Davranış oluşumunda etkin rol oynayan faktörler arasında, “iletişim” ve “sosyal etki” dikkate değer iki önemli faktördür. Dolayısıyla bu makalede bu iki faktörün, “dinî davranış” oluşumundaki rolleri açıklığa kavuşturulmaya çalışılacaktır.

Anahtar kelimeler: İletişim, Sosyal etki, Dinî davranış, Din eğitimi, Davranış kazanma.

Giriş

Her ne kadar toplumdan topluma farklılıklar arz etse de, bireyin değer yargılarının oluşmasında en etkin faktörlerden biri dindir¹. Başka bir ifadeyle, sahip olunan değer yargılarının temelinde, büyük ölçüde dinin kaynaklık ettiği inanç ve davranışlar yatmaktadır. Din; insana iyiyi, doğruyu, güzeli öğretmeyi ve bunların kişide davranışa dönüşmesini hedefler. Hayatın anlam bulması, kişinin kendisiyle ve çevresiyle barışık olması da bu hedefle özdeş görülür. Davranışın öncesinde ise bilinç ve duygu saklıdır ki, bu akıl ve gönül birlikteliğini ifade eder. Bu birlikteliğin arkasından istenilen davranış gelir. Günümüzde bu husus,

* Dr. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

¹ Değer yargılarının oluşmasında dinin etkisi konusunda çeşitli değerlendirmeler için bkz. Uysal, E. (2008). Çağımızda değer kaymalarının doğurduğu sonuçlar ve etik kimliğin korunması. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1), 67-79. Çınar, A. (2006). Modern zamanların değer arayışı: Varlık-bilgi-değer birliğinin önemi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 4(11), 53-68.

bilişsel, duyuşsal ve psiko-motor boyut olarak sıralanır (Morgan, 1991: 363). Burada söz konusu edilen din eğitimi ve öğretimi olunca, elde edilmek istenen davranış, dinî davranış olarak tanımlanabilir.

Ailede, okulda ve diğer sosyal kurumlarda din eğitimi ve öğretimi ile uğraşan kişiler elbette başarılı olmak isterler. Acaba söz konusu başarıyı yakalamak nasıl mümkün olur veya başarının ölçüsü nedir? İstenilen dinî davranış bireye nasıl kazandırılır? Din eğitimi ve öğretiminde bu sorular hep sorula gelmiştir. Ancak bu sorulara bir çırpıda cevap vermek, her zaman mümkün olmaz. Çünkü eğitimin karmaşık bir yapıya sahip olması, yani birçok faktörün işin içine dâhil olması, meseleye geniş açıdan bakmayı zorunlu kılar. Bahsi geçen faktörler arasında “iletişim” ve “sosyal etki”nin de önemli bir yeri olduğunu söylemek gerekir.

Bu çalışmada iletişim ve sosyal etki ile ilgili literatür incelenerek, önce iletişimin dört unsuru olan “kaynak, mesaj, kanal ve alıcı”da bulunması gereken özellikler dinî davranış hedefi göz önünde bulundurularak açıklanmaya çalışılacaktır. Bu açıklamalar doğrultusunda iletişim alanında elde edilmiş verilerin, dinî davranış oluşumunda nasıl kullanılabileceği konusunda bazı düşünceler dile getirilecektir. Öte yandan davranış oluşumunda önemli yere sahip olan “sosyal etki” üzerinde durularak, “uyma ve itaat davranışları” hakkında yapılmış deneysel çalışmaların sonuçlarına dikkat çekilip, bu sonuçların dinî davranış oluşumuna nasıl transfer edilebileceği hakkında bazı değerlendirmeler yapılacaktır.

1. İletişim ve Dinî Davranış

Psikoloji ile ilgili bilimsel yayınlar incelendiğinde iletişimin çok çeşitli tanımlarının olduğu görülür. Yapılan bu tanımların, vurgu yaptıkları ortak yönler dikkate alınınca şu tarifi daha kapsamlı olduğu görülür: “İletişim, katılanların, bilgi/sembol üreterek birbirlerine ilettikleri ve bu iletileri anlamaya, yorumlamaya çalıştıkları bir süreçtir (Dökmen, 2000: 321).”

İletişimin tarifinden, onun insan hayatında çok yönlü bir etkiye sahip olduğu anlaşılır. Günlük hayatta, ticarete, siyasete, bürokraside, ailede ve okulda, sürekli bir iletişim söz konusudur. Ayrıca iletişimin, kişi-içi (intrapersonal), kişiler arası (interpersonal), kurum-içi (organizational) ve kitle iletişimi (mass media) türleri vardır (Türkan, 1998: 16-17; Dökmen, 2000: 21).

Bir insanın düşünmesi, duygulanması, kişisel ihtiyaçlarının farkına varması, iç gözlem yapması, rüya görerek kendi içinden mesaj alması ya da üretmesi, iç

iletişim olarak değerlendirilir. İletişimin bu türünde adeta karşı karşıya gelen iki insan arasındaki iletişimin benzeri, tek bir insanın içinde gerçekleşir. Bu şekilde insanların kendi içlerinde birtakım mesajlar üreterek ve bunları yorumlayarak yaptıkları iletişime kişi-içi iletişim denir (Dökmen, 2000: 21).

Kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişimlere de kişiler arası iletişim denir. Bu ilişki türünde kişiler, ürettikleri bilgileri/sembolleri, birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişimi sürdürürler (Dökmen, 2000: 23). Kişiler arası iletişimde; söz, beden, jest ve mimikler, mekân, kıyafet, takı, rozet vb. faktörler araç olarak kullanılır. Bunların nerede ve nasıl kullanılınca, hangi iletişim manasını ifade edeceği ise, kültürden kültüre bir takım farklılıklar arz eder.

Kurum-içi iletişim ise; herhangi bir kurumda görev almış kişilerin, önceden belirlenmiş birtakım rollere girerek, hiyerarşik bir düzen içinde bu rollerinin gereğini yerine getirme esnasında doğal olarak meydana gelen iletişimdir. Bu iletişimde bazen rol çatışması ve ast-üst ilişkilerinden kaynaklanan çatışmalar görülür (Roloff, akt. Dökmen, 2000: 37).

Kitle iletişimi ise; birtakım bilgilerin/sembollerin, bazı kaynaklar tarafından üretilmesi, geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması süreci olarak tarif edilir (Dökmen, 2000: 38-39). Bu iletişim türünün alanı oldukça geniştir. Dolayısıyla kitle iletişimin sonuçlarının, diğer iletişim türlerinin (kişi-içi, kişiler arası ve kurum-içi) sonuçları üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Yukarıda tarifini, alanını ve çeşitlerini belirtmeye çalıştığımız iletişimin meydana gelmesi için iletişim kaynağı (mesela konuşan kişi), mesaj (iletilmek istenen konu), kanal (araçlar) ve dinleyici (mesajı alacak kişi) olmak üzere dört unsur gereklidir. Bu dört ana unsurun bir araya gelmesiyle iletişim meydana gelir. Ancak iletişimin etkin bir sonuç doğuran yapıda meydana gelebilmesi için bu dört ana unsurun her birinde bazı özelliklerin bulunması gerekir. Şimdi bu dört ana unsorda bulunması gereken hususları ve bunların dinî davranışa ulaşmada ne anlam ifade ettiklerini açıklamaya çalışalım.

a. İletişimin Kaynağında Bulunması Gereken Özellikler

İletişimin kaynağı durumunda olan kişi; bazen anne, baba, öğretmen, din görevlisi bazen de herhangi bir öğretici olabilir. Duruma göre din eğitimi ve öğretimi ni kim veriyorsa o, konumuz açısından iletişim kaynağı sayılır. Etkin iletişimin gerçekleşmesi için bu kişilerde bulunması gereken özellikleri; uzmanlık, güvenilirlik ve sevilen olmak şeklinde belirtmek mümkündür².

² İletişimin kaynağında hangi özelliklerin bulunması konusunda geniş bilgi için bkz. Ergin ve diğerleri, 2000: 49; Cebeci, 2003: 162-192.

Uzmanlık: Öncelikle iletişim kaynağının uzmanlık yönünün öne çıkması, dinleyici üzerinde daha fazla etki bırakır ve iletişim kaynağına saygınlık (prestij) kazandırır. Söz konusu etki ve saygınlık da iletilmek istenen mesajın, dinleyici tarafından kolaylıkla kabul edilmesini sağlar (Cüceloğlu, 1998: 522; Kağıtçıbaşı, 1988: 168-169).³ Ailede her anne-babanın din eğitimi ve öğretiminde uzman olmasını beklemek açıkçası gerçekçi olmaz. Ancak en azından çocuğun gözünde kendisinden daha bilgili ve bilgisini sürekli artırmaya çalışan bir anne-baba imajına sahip olma, önemli bir avantaj olacaktır. Öte yandan, gerek öğretmen ve gerekse din görevlisi olarak vazife yapan kişilerin, hitap ettikleri bireyler nezdinde saygın olmalarının en önde gelen şartlarından birisinin, uzmanlık olduğu rahatlıkla söylenebilir. Ancak bu sıfatın fark edilebilmesi için, göreve atanma esnasında istenen yeterlikleri yerine getirmekle beraber, kişi kendini geliştirmeye, bilgi ve tecrübesini artırmaya devam etmelidir. Çünkü öğrenme hayat boyu devam eden bir süreçtir. Bu açıdan öğretici ve öğrenci arasında herhangi bir fark yoktur. Öğrenme sürecini kesintiye uğratan bir kişi, havuza akan çeşmeleri kapatmış demektir. Bu da havuzdaki suyun azalmasına ve kokuşmasına veya en azından artmamasına neden olacaktır. Oysa ki uzmanlık, sürekli yenilikleri ve gelişmeleri takip ederek kendini geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır.

Dinî davranış oluşumunda mesajın kaynağının uzman olmasında iki husus önem arz etmektedir:

Bunlardan birisi; din eğitimi yaptıracak kişileri yetiştiren kurumların, gerekli diğer donanımlarla beraber alan bilgisi açısından yetkin öğrenciler yetiştirebilecek programlara sahip olmalarıdır. Ancak uzmanlığı, alan bilgisiyle sınırlandırma, din eğitimi yaptıracak kişileri görevlerinde başarısızlığa sevk edebilir. Sözgelimi din görevliliği veya dinî alanda öğretmenlik yapacak kişilerin alan bilgisine sahip olmaları yanında iletişim, halkla ilişkiler ve pedagojik formasyon gibi alanlarda, görevlerini başarıyla yapmalarını sağlayacak donanımı elde etmeleri gözden uzak tutulmamalıdır.⁴

Önem arz eden ikinci husus ise; din eğitimi alanında istihdam edilen kişilerin, gerek şahsi gayretleriyle gerekse hizmet içi eğitim etkinlikleriyle alanlarıyla ilgili gelişmelerden haberdar olmalarıdır. Çünkü etkili iletişim kuramamanın en

³ Bu konuda yapılmış deneyler için bkz. Hovland, C. I. & Weis, 1951: 635-650; Aronson, E., Turner, J. & Carlsmith J. M., 1963: 31-36.

⁴ Öğretmen olmak için en azından pedagojik formasyon şartı olmasına karşın, din görevlisi olmak için böyle bir şartın olmadığı hatırlatmak isteriz. Hâlbuki memleketimizde din görevlileri, cami dersleri ve yaz kursları vesilesiyle, hem yetişkinlerin hem de çocukların ve gençlerin eğitimiyle görevlendirilmektedirler. Öte yandan din görevlilerinin alan bilgisi açısından yeterli donanımı elde edebilmeleri için en azından lisans derecesinde dinî eğitim almalarının uygun olacağını söyleyebiliriz.

önemli nedenlerinden birisi, diğer bir ifade ile din eğitimi ve öğretimi vermeye çalışan kişilerin başarısızlıklarının en önemli sebeplerinden birisi, uzmanlığın gerektirdiği donanımına sahip olmama veya bu vasfı devam ettirememedir. Nitekim yapılan araştırmalar alanlarında uzman olan kişilerin uzman olmayanlara göre, karşıdaki kişilerin davranışlarında değişiklik meydana getirmede daha başarılı olduklarını ortaya koymaktadır (Baron & Byrne, 1991: 151; Cialdini, 1988: 122-123; akt. Köylü, 2006: 176).

Güvenirlilik: İletişim kaynağı açısından güvenilirlik konusuna gelince; güvenilir bir insan olmak, basit kişisel çıkar peşinde koşmamak, etkili iletişimin diğer önemli bir şartıdır. Ayrıca, iletişimin dinleyicinin davranışını değiştirmeye yönelik olduğunu hissettirmeden ve hedefin dinleyici kişi olduğunu vurgulamadan yapılan iletişimin daha etkili olduğu bilinmektedir (Cüceloğlu, 1998: 522; Kağıtçıbaşı, 1988: 170-172)⁵.

Konu din eğitimi ve öğretimi olunca, iletişim kaynağının güvenilirliği daha büyük bir öneme bürünmektedir. Hz. Peygamber'in (sav) peygamberlikten önce dâhi "Muhammedü'l-emin" lakabıyla anılmasını hatırlamak, söz konusu güvenirlilik sıfatına sahip olmanın her şeyden önce evrensel insanî bir değer olduğunu kavramayı kolaylaştıracaktır. Güvenilir olmayan bir anne-baba, öğretmen veya din görevlisi, hitap ettiği bireylerle etkili iletişim kuramayacaktır. Dolayısıyla çocukta, öğrencide, cemaatte veya söz konusu eğitime muhatap olan herkimse, onlarda istenilen dinî davranış meydana gelmeyecektir.

Yine yukarıda belirtilen "iletişimin dinleyicinin davranışını değiştirmeye yönelik olduğunu hissettirmeden ve hedefin dinleyici kişi olduğunu vurgulamadan yapılan iletişimin daha etkili olduğu" düşüncesi üzerinde durmak gerekirse, burada eğitimcinin doğallığı, özverisi, sabrı ve yüzeysel olmayan bir ilişki türüne sahip olması kendini gösterir. Karşılıklı ilişkiler "tuzak tutum", "kazan-kaybet" şeklinde değil, "dostluk" ve "kazan-kazan" formülleri çerçevesinde gelişir. Hz. Peygamber (sav) ile ashabı arasında oluşan ilişki türü, bu bağlamda akla gelen ilk örnek niteliğindedir.

Kur'an-ı Kerim'de peygamberler, kavimlerine mesajlarını iletirken ilave olarak "Ben size gönderilmiş güvenilir bir elçiyim" şeklinde bir cümleyle, mesajın kaynağının güvenirliliğine vurgu yapmaktadırlar.⁶ Yine Hûd (as)'ın, "Size Rabbimin mesajlarını duyuruyorum ve ben sizin için güvenilir bir öğütçüyüm (A'raf 7/68)." ifadesiyle muhataplarıyla iletişimde "güvenirlilik" özelliğine vur-

⁵ Bu konuda geniş bilgi için bkz. Walster, Aronson & Abrahams, 1966: 325-342; Walster & Festinger, 1962: 395-402; Brock & Becker, 1965: 6-18.

⁶ Bu cümleyi birçok peygamberin tekrar ettiğini Kur'an-ı Kerim bize haber vermektedir. Hz. Nuh (Şuara, 26/107), Hz. Hûd (Şuara, 26/125), Hz. Salih (Şuara, 26/143), Hz. Lût (Şuara, 26/162) ve Hz. Şuayb (Şuara, 26/178) bu konuda aynı surede adları geçen peygamberlerdir.

gu yaptığı görülmektedir. İnsanlarda dinî davranış oluşumunu gerçekleştirmeyi hedefleyen peygamberlerin özelliklerinden birisinin de güvenilirlik olması, peygamberlerin kavimleriyle iletişimlerinde bu ilkenin varlığını doğrulamaktadır.

Öte yandan günümüzde yapılan araştırmalar da, kaynağın güvenilir olmasının bireyde davranış değişimi meydana getirmede etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Freedman, 1989: 297-298; Kağıtçıbaşı, 1988:170-172). Dolayısıyla, hedef dinî davranışa ulaşmada, eğitimci için güvenilirlik vazgeçilmez bir özelliktir.

Sevilen olmak: Sevilen olmak, iletişim kaynağında aranan üçüncü şarttır. İletişim kaynağının sevilen, beğenilen ve hoş karşılanan olması, etkili iletişimi kolaylaştırıcı bir faktördür. Öyle ki, dinleyiciyi etkileme amacı açığa vurulsa bile, bu özelliğin etkili iletişimi sağladığı hatta daha da olumlu sonuç verdiği kaydedilir (Cüceloğlu, 1998: 522; Kağıtçıbaşı, 1988: 172-174).

Sevgi, insanlar arası ilişkide büyük bir güce sahiptir. Sevginin bu gücünden yararlanmadan hayatı devam ettirmek, gece karanlığında farsız araba kullanmak kadar zor bir durumdur. İletişim kazalarının birçoğu, sevgi yoksunluğundan kaynaklanır. Bu itibarla başarılı bir din eğitimi ve öğretiminde, eğitimci ile öğrenci arasında sevgi bağının kuvvetli olması önemlidir. Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi, sevgi etkili bir iletişimde eğitimci ile öğrenci arasında köprü rolü oynar. Ancak her iki taraf açısından seven ve sevilen olabilmek için, sevgiyi algılayış biçimi ve sevgiye yüklenen anlam önemlidir. Bu durum, bir kişiye biz ne kadar; “olumlu düşünce, olumlu duygu ve olumlu davranış” geliştirebiliyorsak, onu o kadar seviyoruz, yine kim bize karşı ne kadar; “olumlu düşünce, olumlu duygu ve olumlu davranış” geliştirebiliyorsa, o da bizi o kadar seviyor şeklinde yorumlanabilir.



Sevgide, yani olumlu düşünce, duygu ve davranış geliştirmede gösterilecek başarı, kişinin dinî davranış kazanmadaki başarısının ölçüsü olarak da kabul edilebilir. Bu sonuca, Hz. Peygamber’in (sav); “Siz iman etmedikçe cennete giremezsiniz; birbirinizi sevmedikçe de iman edemezsiniz... (Müslim, İman, 22)” hadisinden ulaşılabılır. Hatta sevgi, iman etmenin ön şartı olarak ileri sürüldüğüne göre, aynı zamanda dinî davranış kazanmanın da ön şartı olduğu söylenebilir.

Dinî davranış oluşumunu meydana getirmek isteyen kişilerin uzmanlık ve güvenilirlikle beraber sevilen kişi olmaları, hedefe ulaşma açısından büyük bir avantajdır. Çünkü sevilen, cana yakın, sempatik, anlayışlı ve empati kurabilen bir kişinin muhatabı ikna etmesi; bencil, kibirli, dinleyicilerin ruh dünyasından uzak, sosyal ve kültürel aykırılıklar taşıyan bir kişiden daha kolaydır (Cebeci, 2003: 172). Ancak dinleyici kitlenin sosyo-kültürel yapısı ve mesajın içeriği, kaynakta bulunması gereken özelliklerden hangisinin daha etkin olacağı konusunda belirleyici rol oynar. Sözelimi akademik bir ortamda bilgi elde etme peşinde olan birisi öncelikle kaynağın uzmanlığını ön planda tutmak isterken, başka bir insan topluluğu kaynağın popüler ve sevilen biri olmasını yeğleyebilir. Özellikle medya aracılığı ile kitleyle iletişim kurup sevgi bağı oluşturmuş bazı kişiler, kendilerinden çok daha uzman kişilerden fazla seyredilmekte ve dikkate alınabilmektedirler. Tabii ki mesajın kaynağının birçok özelliği kendinde bulundurması, dinî davranış oluşumunda etki gücünü artıracaktır. Zaten mesajın kaynağında birden çok özelliğin bulunmasının bireyde daha etkili sonuç doğurduğu yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Ergin & Birol, 2000: 54).

b. Mesajda Bulunması Gereken Özellikler

Etkili iletişime mesaj açısından bakacak olursak, bizzat iletişimin kendisinde bulunması gereken özelliklerden, diğer bir ifade ile mesajın bazı formatlarda sunulmasından bahsedildiğini görmekteyiz.

Orta derecede görüş farklılığı: İletilmek istenen mesaj ile mesajın ulaşacağı kişinin önceki görüş ve davranışları arasında, orta derecede görüş farklılığının bulunması, hedef davranışa ulaşmada bir avantaj olarak kabul edilir. Çünkü mesajın ileri sürdüğü görüşle, dinleyicinin görüşü eğer birbirine çok yakınsa, bilişsel tutarsızlık söz konusu olmadığından davranış değişimine gerek duyulmaz ve davranış değişimi oranı düşer. Aynı şekilde ileri sürülen görüş dinleyicinin görüşüne çok aykırı ise, çok fazla değişim gerekeceğinden yine davranış değişimi oranı düşer. Fakat iletilmek istenen görüşle, dinleyicinin görüş farkı orta derecede olursa, davranış değişiminin hızının ve oranının artacağı kabul edilir (Kağıtçıbaşı, 1988: 174-179).

Yukarıdaki tespitten hareketle, din eğitimi ve öğretiminde verilecek mesajların oluşturulmasında, muhatap ile asgari müşterekleri esas alarak başlamanın uygun olacağı söylenebilir. Nitekim Kur'an-ı Kerim'de "De ki: "Ey Ehl-i kitap! Sizin ve bizim aramızda aynı olan şu söze gelin...(Al-i İmran 3/64)" ifade-

⁷ Al-i İmran 3/64, bahsi geçen ayetin tamamının meali şöyledir: "De ki: "Ey Ehl-i kitap! Sizin ve bizim

sinin yer alması, bu söze muhatap olan Ehl-i kitap ile ortak bir zemin arayışı olarak görülebilir. Dolayısıyla din eğitimi ve öğretimi faaliyetinin gerçekleştiği çevrenin sosyal ve kültürel şartlarını dikkate almanın, istenen hedef davranışa ulaşmada başarıyı artırıcı bir etken olduğu söylenebilir.

Dinî konuları karşılıklı müzakere etmek, derinlemesine bilgi sahibi olmak, yeni ve orijinal düşünceler üretmek, karşılaşılan sorunlara çözüm bulmak için uzman kişiler arasında görüş alış verişinde bulunmak, iyi niyetli olmak şartıyla koşulsuz olarak bütün çıplaklığı ile mesajların iletildiği bir ortam olabilir. Ancak farklı sosyo-kültürel ortamlarda dinî mesaj iletildiğinde ve özellikle kitleye hitap edildiğinde “orta derecede görüş farklılığı” bulunması ilkesinin çok daha işlevsel olacağı düşünülmelidir. Bu ilkenin yerine getirilmesi, doğruların saklanması veya savsaklanması olarak düşünülmemelidir. “Orta derecede görüş farklılığı” bulunması, muhataba gerçek dışı beyanlar içeren mesaj iletmek demek değildir. Aksine gerçekleri muhatabın anlayabileceği ve kabul edebileceği bir formatta sunma arayışı ve becerisidir.

Maksadı Hudeybiye’de Mekkeli müşriklerle bir anlaşma imzalamak olan Hz. Peygamber’in (sav), müşriklerin itirazı üzerine “Allah resulü Muhammed” ibaresi yerine “Abdullah oğlu Muhammed” ibaresinin yazılmasına razı olması, konumuz açısından üzerinde düşünülmesi gereken bir durumdur. Nitekim yazılan ibarelerin ikisi de doğrudur ve Hz. Peygamber doğrular arasından, hedefe varılacak olanın seçimine rıza göstermiştir. Ancak Hz. Peygamber hiçbir zaman İslam’ın özü olan tevhit inancından geri adım atma anlamına gelen bir davranışta bulunmamıştır. Zira böyle bir şey zaten mesajda tutarsızlık anlamına gelirdi. Burada yapılan seçim, muhataba İslamî söylem yerine, insanî söylemde buluşma zemini sağlamaktır. Unutulmamalıdır ki bütün İslamî değerler, sağlam insanî değerler üzerine bina edilir ve bunlar iç içedir. Dolayısıyla “orta derecede görüş farklılığı” ilkesinden hareketle, din eğitimcisi tarafından oluşturulan ve dinî davranış oluşumunu hedefleyen mesajların, fitrî ve evrensel insanî değerler açısından zaaf içerisinde olması bir yana, sağlam insanî değerlere dayanması zaruridir.

Lehte ve aleyhte görüş bulunması: Mesajın içeriğinde hem lehte hem de aleyhte görüş bulunması, çift yönlü bir muhakemeye imkân tanır. Böylece lehteki görüşlerin kuvvetli delillerle güçlendirilmesi, aleyhtekilerin de aynı şekilde çürütülmesi mesajı daha güçlü hale getirir ve herhangi bir görüşün dinleyiciden

aramızda aynı olan şu söze gelin: “Allah’tan başkasına kulluk etmeyelim, O’na hiçbir şeyi ortak koşmayalım. Allah’ı bırakıp da birbirimizi rabler edinmeyelim!” Eğer yüz çevirirlerse şöyle söyle: “Tanık olun, biz Allah’a teslim olanlarız!””

gizlenilmediği fikrini doğurur. Bu kanaat sayesinde kişi hedef davranışı kazanır ve eğitimci başarılı olur (Kağıtçıbaşı, 1988: 179-182).

Sözgelimi bir topluluğa oruç tutmanın faydalarından bahsederken, bunun aleyhinde ileri sürülen görüşler varsa onlardan haberdâr olmak ve kuvvetli delillerle onları çürütmek, dinleyicilerin orucun önemini daha iyi anlamalarını ve oruç tutma davranışını göstermelerini daha yüksek bir oranda ve hızda temin edebilir. Yine din eğitimi almanın faydalarından, kişiye ve topluma yapacağı olumlu katkılardan bahsederken, bu konunun aleyhinde ileri sürülen görüşlere değinip bilimsel verilerle çürütmek, dinleyicilerin bu eğitimin yararlarını daha net bir şekilde kavramalarını sağlayabilir.

Yukarıda verilen örnekler doğrultusunda mesajın iletilmesine, çift yönlü mesaj iletimi de denir. Tek yönlü mesajda sadece mesajın lehindeki görüşler dile getirilirken, burada hem lehte hem de aleyhteki görüşlere yer verilir ve lehtekiler bilimsel verilerle güçlendirilirken aleyhtekiler çürütülür (Şanver, 2001: 122-123). Ancak mesajın içeriği ve mesaja muhatap olan kitlenin sosyo-kültürel durumu, mesajda lehte ve aleyhte görüş bulunmasına ve bulunacaksa hangi derecede olmasına karar vermede önemli rol oynayacaktır. Nitekim yapılan araştırmalar eğitim ve kavrama kabiliyeti yüksek olan kişilerde çift yönlü mesajın daha etkili olduğunu göstermiştir (Kağıtçıbaşı, 1988: 179-180; Krech , Crutchfield, & Ballachey, 1983: I/397-399). Öyle ise yeri geldikçe okul, cami, aile gibi ortamlarda veya konferans, seminer, panel gibi etkinliklerde dinî davranışa matuf mesajın içeriği ve hedef kitle dikkate alınarak, mesajın lehinde ve aleyhinde görüşlere yer vermenin uygun olacağı söylenebilir.

Orta derecede duygu ve heyecan yaratması ve mantıksal bir temele dayanması: Mesajın dinleyicide orta derecede duygu ve heyecan yaratması veya mantıksal bir temele dayanması, dinleyicide pozitif bir etki meydana getirir. Ayrıca duygusal yapıdaki bir mesajın mı yoksa mantıksal yapıdaki bir mesajın mı daha etkili olacağını kestirmek güç olsa da, bu durumun; kişinin eğitim, psikolojik yapı vb. özellikleri yanı sıra, mesajın niteliği ile de alakalı olduğu gözden uzak tutulmamalıdır. Yine mesajın duygusal veya mantıkî açıdan pozitif etki meydana getirebilmesi için, dinleyiciyi ilgilendiren bir konu olması gerekli görülür (Kağıtçıbaşı, 1988: 183-186).

Öyle ise dinî davranış elde etmeyi amaçlayan mesajın, duygu ve mantık dengesi içerisinde, güncel hayatta yerini bulan örüntüye sahip olmasının gereği açıktır. Anne-baba, öğretmen, din görevlisi, konferansçı vb. kim olursa olsun, eğitim öğretim etkinliğinde, eğer sadece kuru bilgiye ve muhakemeye veya sa-

dece duygulara dayalı bir mesaja yer veriliyorsa ve bu mesaj kullanılabilir olmaktan uzaksa, istenilen dinî davranışın görülmesi zor olacaktır.

Kur'an-ı Kerim'de, emirlere uyma ve yasaklardan kaçınma durumunda karşılaşılabilecek mükâfatlar veya emirlere uymama ve yasaklardan kaçınmama durumunda gerçekleşeceği haber verilen cezalar, mantıkî bir zemine oturma yanında muhatapta duygu ve heyecan oluşturan nitelikte mesajlardır.⁸ Esas olan kâinata, toplumda ve insanda dengenin hâkim olmasıdır. Gündelik hayatta olduğu gibi, dinî yaşayışta da denge aranır. İnsanda dinî davranış oluşturmada duygusal ve mantıkî yaklaşımlardan hangisinin daha etkili olacağı bir yana, ortaya çıkacak davranışın bizatihi dengeli olması başlı başına bir din eğitimi sorunudur. Yine duygulara hitap etmede, pozitif ve negatif olmak üzere iki yön bulunmaktadır. Pozitif olanda muhatapın hoşuna gidecek ve elde etmek için gayret doğuracak unsurlar bulunurken, negatif olanda korku ve kaçınma hissi oluşacaktır. Özellikle bu duyguların oluşumunda muhatapın yaş, cinsiyet ve sosyo-kültürel gibi özelliklerini dikkate alarak dengeli hareket etme, sağlıklı dinî davranış oluşumunda önem taşımaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda iletilecek dinî mesajda “duygu-heyecan ve mantıkî temel” bulunmasının gerekli olduğunu rahatlıkla söylemek mümkünken, bu özelliklerin mesajda ne ölçüde bulunacağını tespit etmek tamamen “hangi mesajın kime iletileceğine” bağlıdır. Bu durum, tıpkı ressamın hangi çeşit resimde hangi renkleri ne ölçüde nakşetmede, fırçasını kullanma hassasiyet ve becerisi gibidir.

Dolayısıyla dinî mesaj ileten ve muhatapta dinî davranış oluşumunu hedefleyen konuşmacılar, mesajlarının duygu ve heyecan içermesiyle beraber, mantıkî temelden de kopuk olmamasına dikkat etmek durumundadırlar.

Orta derecede bir sıklıkla tekrar edilmesi ve dinleyicinin ne yapması gerektiği konusunda anlaşılır ve yol gösterici bilgi içermesi: Mesajı dinleyici açısından etkili kılan diğer bir özellik ise; orta derecede bir sıklıkla tekrar edilmesi ve dinleyicinin ne yapması gerektiği konusunda anlaşılır ve yol gösterici bilgi içermesidir. Eğer iletilmek istenen mesaj tekrar edilmezse, somut ve ulaşılabilir hedefler ve bu hedeflere nasıl ulaşılacağına dair net bilgiler içermezse; mesaj, kısa bir süre sonra dinleyici tarafından unutulur ve terk edilir (Cüceloğlu, 1998: 522).

⁸ Kur'an-ı Kerim'de ilke olarak mesajın düşünme, düşündürme ve mantıkî bir zemine oturması hakkında çeşitli değerlendirmeler için bkz. Şanver, 2001: 163-165. Yine mesajda duygu ve mantıkî denge hakkında Kur'an-ı Kerim'in yaklaşımının ve yapılmış bazı çalışmaların sonuçlarının değerlendirilmesi için bkz. Şanver, 2001:124-125, 200-204.

Tekrar, aynı zamanda bir eğitim-öğretim metodudur. Eğitimde öğrenmenin tam olarak gerçekleşmesi için tekrara ihtiyaç vardır. Bıktırıcı bir tekrara düşmeden, yeri ve zamanı geldikçe önceki bilgilere atıfta bulunmak ve tekrar etmek, öğrenmeyi pekiştirmektedir. Nitekim propaganda stratejisi ve kitle psikolojisi açısından konuya bakılınca, tekrar edilen mesajların daha fazla dikkat çekme ve kabul görme ihtimalinden bahsedilir. Bunun neticesinde de kişilerde ve toplumlarda inanç, düşünce, tutum ve davranış değişimi beklenir (Krech , Crutchfield, & Ballachey, 1983:I/30). Özellikle reklamcılıkta tekrarın üzerinde fazla durulduğu ve insanları ürünü almaya razı etmek için büyük masraflara katlanarak, tekrar tekrar seyircinin karşısına çıkıldığı bilinen bir durumdur. Tekrar aynı zamanda dinleyicide mesajın önemli olduğu fikrini de doğurmakta ve davranış değişikliğini kolaylaştırmaktadır. Mesajın belli aralıklarla tekrar edilmesini Kur'an-ı Kerim'de de görmekteyiz. Aynı konu bazen değişik ifadelerle, bazen de farklı ifadelerle tekrar edilmektedir.⁹

Mesajın belli sıklıkla tekrar edilmesi diğer eğitim tekniklerinden bağımsız düşünülmemeli ve pedagojik bir temele dayanmalıdır. Sözgelimi namaz kılma davranışı kazandırılmak istenen bir çocuğa yerli yersiz namazı hatırlatmak yerine, programlı bir şekilde namaz kılmanın önemini ve gereğini anlatmak veya etrafındaki yetişkinlerin namaz kılma davranışlarını gözlemlemesini sağlamak faydalı olacaktır (Sağlam, 2003:244-249, 253-256).

Yine öğrenmeyi kolaylaştıran diğer bir etken, mesajın eğitimci tarafından netleştirilmesi, saflaştırılması, şematik ve kategorilere ayrılmış bir şekilde sunulmasıdır. Konunun öğeleri arasındaki ilişkilerin muğlâk olduğu ve açıklayıcı örneklemelerin yeterince kullanılmadığı mesaj, dinleyici tarafından kabul görmeyecek ve beklenen etkiyi göstermeyecektir.

Mesajın kolay anlaşılır hale getirilmesi için önce derinliği, genişliği, yoğunluğu ve hiyerarşisinin muhatabın kavrayışına uygun şekilde düzenlenmesi; sonrada bu mesajın alıcının kolayca anlayabileceği sembollerle sunulması ve kodlanması gerekmektedir (Cebeci, 2003: 200). Anlaşılır ve yol gösterici bir mesajın içeriğini oluştururken yaş, cinsiyet ve sosyo-kültürel yapı gibi unsurları dikkate alma zorunluluğu, mesajın sunuş aşamasında kullanılacak kavram ve tekniklerde de söz konusudur.

Mesajın sonunda davranış değişikliği ihtiyacı duyan bireyin işe nereden başlayacağı ve hangi aşamaları gerçekleştireceği konusunda netlik olması, mesa-

⁹ Kur'an-ı Kerim'de mesajın tekrar edilmesi hakkında geniş bilgi için bkz. Kırca, 1988:178; Şanver, 2001: 197-200.

jı daha etkili kılar. Örnek olarak dinî bilgi öğrenmeyi ihmal etmiş bir kişiye telkinde bulunarak gönderdiğimiz mesajlarla onu bilgi elde etmeye ikna etmiş olabiliriz. Ancak işe nereden başlayacağı, nasıl verimli ders çalışılacağı ve hangi materyalleri nasıl kullanacağı konusunda bu kişinin rehberliğe ihtiyacı varsa, mesajın içerisinde veya devamında gerekli açıklamalar bulunmalıdır. Bazen dinî davranış değişikliği talep eden mesajlar çok geniş ve mitolojik anlam içerisinde sunulabilmektedir. Bu durumda birey, ya işe nereden başlayacağını bilememekte ya da istenen davranışa ulaşmasının imkânsız olduğu düşüncesine kapılabilmektedir. Dolayısıyla kişide dinî davranış oluşumunu hedefleyen mesaj, bireyin işe nereden başlayacağı konusunda net, anlaşılır ve ulaşılabilir olmalıdır.

c. Mesajın Kanalı (Araçlarında) Bulunması Gereken Özellikler

İletişimin gerçekleşmesi için bir kanala (iletişimi taşıyacak araçlara) ihtiyaç vardır. Kanal; belirlenen iletiyi alıcıya götüren sözler, jestler, mimikler, doku- nuşlar, resimler, grafikler, kokular, takılar, kıyafetler gibi sözlü ve sözsüz va- sıtalardır (Cebeci, 2003: 35; Duncan, 1969). Bunların her birinin nerede nasıl kullanılınca ne anlama geleceği sosyo-kültürel yapılara göre farklılıklar taşır. Sözelimi askerlerin rütbelerini gösteren özel elbise ve işaretler kendi araların- daki hiyerarşinin belirlenmesine ve ona göre birbirlerine davranış tarzı geliştir- melerine yardım eder (Dökmen, 2000: 32).

İletişimde verici ile alıcı arasında anlam kayması doğurmayacak kanal seçimi bir gerekliliktir. Diğer bir ifadeyle, iletişimde kullanılacak söz, davranış veya çeşitli sembollerin, verici ile alıcının zihin dünyasında farklı anlamlar çağırış- tırmaması gerekir. Bunun için de verici durumunda olan kişinin, mesajı alacak olan kişilerin sosyo-kültürel yapılarını tanıması ve hangi söz ve sembolün alıcı dünyasında ne anlama geldiğini bilmesi gerekecektir.

Bu bilgiler ışığında ebeveyn-çocuk, öğretmen-öğrenci veya din görevlisi- cemaat arasında din eğitimi açısından etkili iletişim ve arkasından da dinî davranış oluşumunu sağlayabilmek için, seçilecek kanal (araçlar) ve kullanım şeklinin önemli olduğunu söyleyebiliriz. Pedagoji ve iletişim ilkelerine aykırı kanal seçimi, dinî davranış oluşumunda olumsuz neticeler vermektedir. Söz- gelimi çocuklara namaz kılma davranışını kazandırma; sevgi, şefkat, rehberlik ve iyi örneklik kanalı yerine; şiddet ve öfke içeren söz, jest, mimik ve davranış kanalı seçimi çok olumsuz sonuç vermektedir (Kapaklıkaya, 1999: 41-47).

Dinî davranış oluşumunu hedefleyen iletişimde seçilecek kanalı, pedagojik ve iletişim ilkelerine uygun olması vazgeçilmez bir özelliktir. Bu manada din

eğitimcisinin vücut dili de büyük öneme sahiptir. Eğitimcinin sözleriyle beraber, jestleri, mimikleri ve davranışları, muhataba dinî davranış kazandırmada büyük rol oynadığından, ölçülü ve stratejik olmak durumundadır. Öte yandan resim, şekil, fotoğraf gibi cisimlerse temsili araçlar olarak başka bir öneme sahiptir (Cebeci, 2003: 36). Söz konusu araçların din eğitiminde kullanılması için özel olarak tasarlanması, materyal geliştirme çerçevesinde üzerinde çalışılması, din eğitiminin konularına göre zenginleştirilmesi gerekmektedir. İster örgün ister yaygın din eğitiminde olsun, zengin iletişim kanalına sahip olmak ve muhatabın sosyo-kültürel yapısını dikkate alarak bu kanalları kullanmak, dinî davranış oluşumunda başarıyı beraberinde getirecektir.

d. Mesajı Alacak Kişide Bulunması Gereken Özellikler

Etkin bir iletişimin gerçekleştirilebilmesi için, dinleyicide de bazı özelliklerin bulunması gereklidir. Bunlar; “dinleyicinin psikolojik olarak mesajı almaya hazır olması, konuşanın güçlü duygusal ve mantıkî atmosfer oluşturması sayesinde dinleyicinin aykırı görüşlere dalmaya fırsat bulamaması ve mesajla dinleyicinin kesiştiği noktaların çokluğu” şeklinde sıralanabilir (Cüceloğlu, 1998: 522).

İletişimin kaynağı ve mesajın kendisinin etkili iletişim için gerekli özelliklere sahip olmaları çok önemli olsa da, sonuçta bunların hedefi dinleyicidir. Dolayısıyla dinleyicinin iletişim açısından çok elverişsiz özelliklere sahip olması, etkin iletişimin gerçekleşmesinin önünde büyük bir engel teşkil eder. Dinî mesajın ana kaynağı olan Kur'an-ı Kerim'in hemen başında “Bu kitap (Kur'an); onda asla şüphe yoktur. O, muttakiler (sakınanlar ve arınmak isteyenler) için bir yol göstericidir” (Bakara 2/2) şeklinde bu mesajın kimlere faydalı olacağını belirtmesi manidardır. Mesajın tesir meydana getirmesi dinleyicide/okuyucuda bazı özelliklerin bulunmasına bağlanmıştır. Eğitimci ve mesaj kusursuz olsa bile, önyargılı, iletişime kapalı, öğrenme ve anlama niyetine sahip olmayan kişilere bir fayda sağlamayacaktır. Nitekim peygamberler tarihinde ilahi mesaja ve onu getiren peygamberlere karşı direnmede (mesaja kapalılıkta) önde gelen insanlar, bunun en çarpıcı örneğini teşkil etmektedirler. Bu örneklerden anlıyoruz ki, etkili iletişimde dinleyicinin sahip olduğu özellikler önemli bir yere sahiptir.

Mesajı alacak kişi, verilmek istenen mesaja karşı ihtiyaç, istek ve merak durumunda olması gerekir (Cebeci, 2003: 246). Diğer bir ifade ile, duygusal ve zihinsel manada mesaja karşı olumlu tutum içerisinde olması ve hayatın bütünü içerisinde, nerede, ne şekilde bu mesaja ihtiyacı olduğunu algılaması ve anlaması gerekir. Buna, alıcının mesaja karşı uyarılmış durumda ve hazır bulunuşluk içerisinde olması da diyebiliriz. Alıcının böyle bir atmosfere sokulmasında hem

sevgi hem de korku motifinin işlevselliği vardır. Yapılan bir çalışmada, sevgi ve korku yüklü dinî mesajların, ergenlerin inanç ve ibadet davranışları üzerinde benzer etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir (Albayrak, 1995: 144). Başka bir araştırmada ise; “çok, normal ve az” korkutucu mesajlardan hangisinin alıcıda ne ölçüde tutum değişikliği meydana getirdiği ölçülmüş ve en az korkutucu olan mesajın en fazla ve en çok korkutucu olan mesajın da en az tutum değişikliği meydana getirdiği kaydedilmiştir (İnceoğlu, 2000: 144). Hiç şüphesiz burada eğitimde sevgi ve korkunun birbirinin alternatifi olarak görülmediğinin veya sevginin eğitimdeki gücünün aleyhine bir fikrin savunulmadığının bilinmesi gerekir. Trafikte kırmızı ışıkta durmak gerekirken, durmayıp hızla yola devam etmenin hem sürücüye hem de başkalarına felaket getireceğini haber vermek, kişiye bunun sonuçlarını açıklamak nasıl (inzar/korkutma) gerekli ise¹⁰, aynen bunun gibi dinî davranışa sahip olma ile olmama arasındaki farklar da açıklanmalıdır. Tabii ki bu açıklamaların yapılışı, muhatabın psikolojik gelişim basamaklarını, sosyo-kültürel durumunu ve eğitimbilimin diğer metotlarını dikkate alan bir formatta olması beklenir. Burada maksat, mesajı alıcı konumundaki kişinin, istenen davranışı yerine getirdiğinde kazanacağı ve yerine getirmediğinde de kaybedeceği şeyleri bilmesini sağlamak ve bu konuda bilgi saklamamaktır.

Her şeye rağmen, tecrübeli eğitimci ve iyi hazırlanmış mesaj karşısında, birçok dinleyicinin etkinlik anında olumlu yönde değişebileceği unutulmamalıdır. Her halde bu duruma en güzel örnek olarak Hz. Ömer’in müslüman oluşu verilebilir. Bu tür ileri örnekleri dikkate almakla beraber, eğitimci dinleyicileri mesajı almaya hazır hale getirmek için gerekli teknikleri ve araçları kullanmaktan geri durmamalıdır. Çünkü hedef dinî davranışı elde etmek için, muhatabın mesajı almaya hazır olması çok önemli, bunun için de gerekli teknik ve araçların kullanılması zorunludur.¹¹

2. Sosyal Etki ve Dinî Davranış

Bireye davranış kazandırmada kullanılabilecek yöntemlerden birisi de sosyal etkidir. Sosyal etki; bir insanın bir başka insanın yargı, tutum ve fikirlerine maruz kalması sonucu, yargılarında, tutum ve fikirlerinde ortaya çıkan değişiklikler şeklinde tarif edilir (Avermaet, akt. Arkonaç, 1993: 60).

¹⁰ Bir eğitim metodu olarak inzarın insanın duygu, düşünce ve davranış eğitimindeki fonksiyonu, inanç, ibadet ve ahlak eğitimindeki etkisi ve bu metodu kullanırken dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında geniş bilgi için bkz. Gündüz, 2004: 95-165.

¹¹ Dinî iletişimde mesajı alacak kişide bulunması gereken özellikler hakkında geniş bilgi için bkz. Cebeci, 2003: 243-276.

Dolaylı sözel iletişim vasıtaları olan radyo, tv vb. araçları kullanarak, kişilerin davranış ve inançlarında birtakım değişiklikler meydana getirmek mümkün olsa da, bu bir sosyal etki değildir. Bir kişide meydana gelen değişikliklerin, doğrudan aynı ortamı paylaştığı kişi veya kişilerin davranış ve hareketleri vasıtasıyla oluşması, sosyal etki olarak kabul edilir.

Sosyal etki sonucunda davranış değişikliği, “Uyma Davranışı, (Conformity)”, ve “İtaat Davranışı” olmak üzere iki şekilde meydana gelir.

a. Uyma Davranışı (Conformity)

Sosyal etki sonucu ortaya çıkan uyma davranışı, (conformity), sosyal etki kaynağı ile birey arasında herhangi bir mevki farkı olmadan gerçekleşir. Uyma davranışının oluşmasında en büyük etken, sosyal normların oluşmasıdır. Kişi, oluşan bu normlara aykırı davranmamak için, mevcut davranış ve görüşünü değiştirebilmektedir. Bu konuda, Muzaffer Şerif’in ve S. E. Asch’in çalışmaları bir klasik niteliğindedir (Şerif, 1936; Asch, 1958).

Şerif, yapmış olduğu deneyde; karanlık bir odada yanan küçük bir ışığın, duvarda hangi yöne doğru, ne kadar uzaklıkta hareket ettiğini deneklere teker teker sormuştur. Verilen hükümler oldukça farklıdır. Bazıları birkaç santimlik bir hareket, bazıları ise birkaç metrelik bir hareket algılar. Sonra bu denekleri grup halinde odaya alıp ışık hakkında hüküm vermeleri istenince, deneklerin hükümleri birbirine yaklaştırmaya başlar. Grup oturumundan sonra denekler tek tek bir kez daha test edilince, grup normunun sürdüğü, verilen cevaplardan anlaşılır (Şerif, 1936 akt. Atkinson, 1995: 754-755). Oysaki gerçekte bu ışık hiç hareket etmemiştir.

Diğer önemli bir çalışma da Asch’in yapmış olduğu deneydir. Asch bu deneyinde denek olarak aldığı kişiyi, (araştırmacının kendi arkadaşları olan) grupla bir masaya oturtur. Gruba değişik uzunluklarda üç düzey çizgiden oluşan bir şekil gösterir ve grup üyelerinden hangi çizginin, bir başka şekilde standart olarak çizilmiş çizgiyle aynı uzunlukta olduğuna karar vermeleri istenir. Her birey sırasıyla kararını açıklar ve asıl denek son sıradan bir önce oturtulur. Cevap çok açık olduğu için çoğu denemede, doğru cevap bulunabilmekteydi. Fakat bazı denemelerde araştırmacının arkadaşları olan deneklere yanlış cevap vermeleri talimatı gizlice verilince, gerçek deneklerin yargılarında büyük miktarda değişiklikler meydana gelir. Deneklerin %74’ü, doğru cevap açık olmasına rağmen doğru olmayan çoğunluğun hükmüne en az bir defa uyma davranışı gösterir (Asch, 1958 akt. Atkinson, 1995: 755-757).

Yukarıdaki deneylerin sonuçlarından, kişilerin çevrelerinde oluşan sosyal normlara uyma davranışı gösterdikleri, oluşan sosyal etki sonucu kendi sahip oldukları kanaatleri ve davranışları değiştirerek, gruba uydukları anlaşılmaktadır. Öyle ise; istenen dinî davranışa sahip bir arkadaş grubuyla, eğitime muhatap kişiyi buluşturmak yarar sağlayacak; böylece sosyal çevre ve arkadaş grubu, bireyde istenen davranışın meydana gelmesinde rol üstlenmiş ve eğitimcinin işi kolaylaşmış olacaktır. Başka bir ifadeyle, bireyin dinî davranışlara sahip arkadaş grubu içerisinde bulunması, oluşan sosyal normların etkisiyle onun söz konusu davranışları elde etmesini kolaylaştıracaktır.

İnsan, hem etkileyen hem de etkilenen bir varlıktır. Bu durum, onun sosyal bir varlık oluşunun tabii sonucu olarak görülebilir. İnsanın sosyal çevresiyle olan etkileşimini Hz. Peygamber (sav) şöyle dile getirmektedir:

“İyi arkadaşla kötü arkadaşın misali, misk taşıyanla körük çeken insanlar gibidir. Misk sahibi, ya sana kokusundan verir veya sen ondan satın alırsın. Körük çekene gelince, ya elbiseni yakar yahut da sen onun pis kokusunu alırsın (Buhari, Büyu 38, Zebaih 31; Müslim, Birr 146)”.

“Kişi yakın dostunun/arkadaşının dini üzeredir. Artık sizden biriniz kiminle dostluk kuruyorsa ona dikkat etsin (Tirmizi, Zühd 45)”.

Kur’an-ı Kerim de, iyi çevrelerle etkileşim içerisine girme yerine, olumsuz çevrelerin inanç ve tutumlarını benimseyip, sosyal etki sonucu onlara uyma davranışı gösterenlerin ahrette nasıl pişmanlık duyacaklarından bahsetmektedir:

“O gün zalim zorba elini ısırp, keşke, Peygamberlerle beraber bir yol tutsaydım, diyecek. Eyvah, yazıklar olsun bana, keşke falanı dost ve arkadaş edinmeseydim. And olsun ki, bana Kur’an gelmişken, o (dost dediğim kimse) beni saptırdı. Şeytan ise, insanı aşağılık halde yapayalnız bırakandır (Furkan 25/27-29)”.

Kişiyi dinî davranış kazandırmada içerisinde bulunduğu sosyal çevrenin önemli etkisi olduğuna dair birçok İslam eğitimcisi görüş bildirmiştir.¹² Bu eğitimcilerden biri olan Abdullah Nasih Ulvan şöyle der:

¹² Dini davranış kazandırmada sosyal etki hakkında geniş bilgi için bkz. Sağlam, 2003:229-234.

“Çocuğu şeref ve asalet düzeyinde tutacak en önemli sebep ve vasıtalarından biri (gerek eğitimcilerin, gerekse sosyologların nazarında), çocuğa iyi arkadaş ve çevre bulmak, ilgisini bu yönde geliştirmektir. Burada en belirgin çare ise, iyi huylu, temiz ahlâklı insanlardan oluşan bir çevre seçip belirlemektir... (Ulvan, ts: II/308)”

Yukarıda bahsedilen hem sosyal etki deneylerinin sonuçlarına, hem de ayet, hadis ve İslam eğitimcilerinin görüşlerine dayanarak, dinî davranış kazandırmak istediğimiz bireyin, o davranışları kazanmış sosyal çevrede ve arkadaş grubu içerisinde bulunmasının önemli olduğunu söyleyebiliriz.

b. İtaat Davranışı

Sosyal etki sonucu ortaya çıkan itaat davranışında, etki kaynağı ile hedef birey arasında mevki farkı veya otorite bulunur. Bu tür sosyal etkide kaynak, mevki ve otoritesini kullanarak, hedef kişi veya kişilerde (görüşü ve fikri ne olursa olsun) istenilen davranışı ortaya çıkarır ve denetler (Cüceloğlu, 1998: 533-537; Arkonaç, 1998: 61-90). Oysa ki uyma davranışında böyle bir fark veya otorite söz konusu değildi.

Milgram, sosyal etki sonucu itaat davranışının nasıl ortaya çıktığını yapmış olduğu aşağıdaki araştırması ile göstermiştir (Milgram, 1974):

Milgram'ın itaat deneyi, sıradan insanlar toplanarak bir laboratuarda yapıldı. Denekler teker teker laboratuara alındı ve öğretmen rolü oynamaları sağlandı. Denek rolünde olan diğer bir kişinin de öğrenci olması sağlandı. Deneyin bir “bellek çalışması” olduğu söylenerek, bir dizi kelime çifti okunduktan sonra her çiftin ilk kelimesi okunacak ve diğer kelime, dört kelime arasından seçilerek “öğrencinin” belleği test edilecekti. Öğrenci her hata yaptığında, denek (öğretmen rolünde olan kişi) ona elektrik şoku veren bir kola basacaktı.

Öğrenci elektrikli sandalyeye otururken ve bileğine bir elektrot bağlanırken, denek onu izliyor ve 45 voltluk bir elektrik şoku da deneyin kendisine verilerek nasıl çalıştığı gösteriliyordu. Daha sonra jeneratörün bulunduğu odaya denek geçerek, araştırmacının talimatları doğrultusunda deneye devam edilir. Öğrenci her hata yaptığında 15 volttan 450 volta kadar 30 tane kolu sırasıyla indirerek öğrenciye elektrik şoku verilir. Şoklar yükseldikçe öğrencinin odasından bağır-malar ve tekmelemeler yükselir. Jeneratörde 300 volttan itibaren “aşırı, şiddetli şok” ifadesi bulunur ve bu dereceden itibaren öğrencinin odasından hiçbir ses gelmez, fenalaşıp baygınlaştığı izlenimi verilir (gerçekte öğrenciye herhangi

bir şok verilmemektedir). Öğretmen rolündeki deneklerin birçoğu, bu durumda deneyin durdurulmasını istemekte ve deneye devam edemeyeceğini söylemekteydi. Ancak üniversite laboratuvarındaki araştırmacı deneyin devam etmesini sağlamak için ısrar eder; “lütfen devam edin”, “deney devam etmek zorunda”, “başka seçeneğimiz yok, devam etmek zorundasınız” şeklinde ifadeler kullanarak, denegin otoriteye itaatini ölçmeye çalışır. Denegin devam etmeyi kesinlikle reddedeceği maksimum şok düzeyi, onun otoriteye itaatinin ölçüsü olarak belirlenir. Sonuçta, deneklerden %65’inin işlem boyunca itaate devam ettiği ve şok serisinin en sonuna kadar (450 volt) gittiği tespit edilir. Hiçbir denek de, öğrencinin duvarı tekmelemeye başladığı nokta olan 300 voltu vermeden önce deneyden vazgeçmez.

Yukarıdaki deneyde etki kaynağı Yale Üniversitesi elemanı araştırmacı, hedef ise gazete ilanıyla bulunmuş sıradan bir insan olan öğretmen rolündeki denektir. Bu denek/denekler saygın bir üniversite ve onun elemanının, yüksek mevki ve otoritesi etkisinde kalarak itaat davranışı göstermişlerdir. Böylece sosyal etki vasıtasıyla itaat davranışı meydana gelmiştir.

Söz konusu deneyden hareketle, bireylere olumlu davranış kazandırmada çeşitli kişi ve kurumların sahip olduğu mevki ve otorite, insan hak ve özgürlüklerini aşmadan, demokratik teamüller çerçevesinde kullanılabileceği düşünülebilir. Bu bağlamda öğretmenlik, annelik-babalık, okul idareciliği vb. mevki ve otoritelerden kaynaklanacak sosyal etkinin, çocuklara olumlu davranışlar/dini davranışlar kazandırmada etkili olabileceği söylenebilir.

Bilgisiyle, örnek ahlakı ve erdemli davranışlarıyla halk arasında saygınlık ve itibar kazanmış kişilerin, doğal olarak dinî konularda otorite kabul edilmesi ve söyleyecekleri sözlere itaat edilmesi, yine aynı sosyal etki sebebiyle oluşmaktadır. Kur’an ve hadislerdeki açık buyrukların müslümanlar tarafından itaat ile karşılanması da, Allah ve Hz. Peygamber’e olan inanç ve saygının bir tezahürüdür. Allah ve peygamber inancının oluşturduğu otorite, berberinde itaat davranışını getirmektedir.

Mevki farkı ve otorite sahibi olan eğitimcinin daha çok sorumluluk yüklenmiş olacağı, söz ve davranışlarının daha kontrollü olması gerekeceği açıktır. Çünkü bu insanlar, yanlış söz ve davranış sergilediklerinde etkileri altındaki kişilerin bu davranışları alıp benimseme riski bulunmaktadır. Bu da başlı başına bir sorumluluk demektir. Diğer bir ifade ile, sahip olunan mevki farkı ve otorite, pozitif yönde etki edebileceği gibi, negatif yönde etkileme riski de taşımaktadır. Bahsi geçen kişilerin daha dikkatli davranma sorumlulukları buradan gelmektedir.

Bütün bu açıklamalar, kişiye dinî davranış kazandırmada sosyal etki vasıtasıyla oluşan itaat davranışının da kullanılabileceği sonucunu doğurmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bireye öğretilmek istenen bilginin ve verilmek istenen eğitimin en ileri hedefi istendik davranışı elde etmektir. Din eğitimi alanında lehte ve aleyhte yapılan birçok tartışmanın, bu eğitimin hedeflediği insan modelinden habersiz olarak yapıldığını üzümlere görmekteyiz. Bunun iki nedeni vardır; birisi günümüz şartlarının dikkate alınarak din eğitiminin teorik altyapısının sistemli bir şekilde dünya kamuoyunun idrakine sunulmasında geç kalınmasıdır. Din eğitiminin bazı akademik çevrelerde, bireyi özgürleştiren, kendisiyle, çevresiyle ve evrensel değerlerle barışık kılan eğitim tarzlarına alternatif gibi algılanması, bu eğitimin teorisinin anlaşılmadığının en önemli kanıtıdır.¹³

İkicisi ise; uygulanan eğitim sonucunda bireyde hedeflenen dinî davranışa ulaşmayı engelleyen sosyal, psikolojik ve kültürel olumsuzluklardır. Bu iki neden, birbirini besleyen, içerisinden bir an önce çıkılması gereken bir kısır döngüdür. Dini davranış oluşumunda etkili iletişimi kullanamama ve sosyal etkinin gücünden yararlanamama da, bu kısır döngünün devamını sağlayan başlıca etkenlerdir.

Bu çalışma ile vardığımız sonuç; dini davranış oluşumunda iletişimin unsurlarını ve tekniklerini dikkate almanın gereğidir. Ayrıca sosyal ve kültürel çevrenin duruma göre, bireyin dinî davranış kazanmasına, hem pozitif hem de negatif etki yapabileceği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda şu öneriler yapılabilir:

1. Kişide dini davranış oluşabilmesi için, duygusal ve zihinsel planda alıcı ile verici ve mesaj arasında, iletişim teknikleri açısından gerekli uyumun sağlanmasına özen gösterilmelidir.
2. Din eğitimcisinin seçeceği mesaj kanalı, bulunduğu çevrenin sosyo-kültürel yapısına ve muhatabın yaş, cinsiyet ve eğitim gibi özelliklerine uygun olmalıdır. Hedef dinî davranışın oluşabilmesi için söz, davranış veya sembollerden oluşan kanalın, alıcı ile verici tarafından aynı şekilde kodlanıp kodlanmadığının hesaba katılması gerekir.

¹³ Çiğdem Kağıtçıbaşı konu ile ilgili olarak şöyle demektedir: "... Dinsel eğitim, sadece sınırlı ezber yeteneklerini içermez. Çoğu zaman bilimsel dünya görüşüne ters düşen dinsel bir dünya görüşü de aşılar. Bu durum özellikle İslamî eğitimin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır...". Bkz. Kağıtçıbaşı, 1998: 149.

3. İnsan grup içerisinde kolay etki altında kalabilen bir varlıktır. Grubun etkisinde kalmamak için çok güçlü irade ve kesin bilgi sahibi olmak gerekir. Aksi durumda insan, kolaylıkla gruba uyma davranışı göstermektedir. Bu nedenle bireyde elde edilmek istenen dinî davranışın oluşumunu kolaylaştırmak için, bireyin bu davranışa sahip grupla temasını sağlamak faydalı olacaktır. Sözelimi ailede ana babasıyla sürekli kavgaya eden, bunu arkadaş grubuyla övünerek paylaşan ve o gruptan takdir gören bir ergenin, bu davranışından vazgeçip ailedeki ilişkilerinde olumlu davranış kazanması güç olacaktır.
4. İnsanda yüksek mevki ve otoriteye itaat etme eğilimi vardır. Anne-baba, öğretmen, müdür veya herhangi bir saygın kişi, sahip olduğu mevki ve otoritesiyle insanlar üzerinde etki meydana getirir. Dinî davranış oluşumunda kullanılabilecek mevki ve otorite; şiddet ve zorbalığa dayanmayan, insanlar üzerinde daha derin tesir meydana getiren, sevgi, saygı ve takdirden beslenen mevki ve otorite olmalıdır. Şiddet ve zorbalığa dayanan mevki ve otoriteye itaat, bireylerde silik şahsiyet meydana getiri ki, bu din eğitiminin hedefleri dışındadır.
5. Kişiye kazandırılmak istenen dinî davranışın, kendisine ve içerisinde yaşadığı topluma sağlayacağı faydaların bilinmesi gerekir. Bu bilgi sayesinde sosyal çevrede bu davranışlara karşı olumsuz inanç ve tutum yerine, olumlu bir atmosfer oluşur. Bu olumlu atmosfer istedik dinî davranışın oluşumunu kolaylaştırırken, aynı zamanda bireyin motive olmasına katkı sağlar. Bunun için de, iletilmek istenen mesajlarda, dinin emir ve yasaklarının hikmetlerine, kişiye ve topluma sağlayacağı faydalara zaman zaman yer verilmelidir.
6. Konumuz açısından belki en önemlisi, din eğitimi almış ve istedik dinî davranış kazanmış kişilerin toplumda görülmesidir. Diğer bir ifade ile teorik olarak açıklanmaya çalışılan dini davranışın pratikte yaşanılması ve insanların bu davranış gözlemleyerek, evrensel değerlerle uyumunu fark etmeleri, dinî mesajın muhataplara ulaşmasını ve benimsenmesini kolaylaştıracaktır.

Kaynaklar

- Albayrak, A. (1995). *Ergenlerin dinî gelişiminde sevgi ve korku motifinin etkinliği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bursa: U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arkonaç, S. A. (1998). *Sosyal psikoloji*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Arkonaç, S. A. (1993). *Grup ilişkileri*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Aronson, E., Turner, J., & Carlsmith J. M. (1963). Communicator, credibility and communication discrepancy. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 31–36.
- Asch, S. E. (1958). Effects of group pressure upon modification and distortion of judgment-in maccoby. E. E. Newcomb, T. M., & Hartley, E. L. (Ed.) *Readings in Social Psychology*. Holt, Rinehart, and Winston: New York.
- Atkinson, R. L. (1995). *Psikolojiye giriş* (Çev. Kemal Atakay ve ark.). İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Aydın, A. (2000). *Gelişim ve öğrenme psikolojisi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Baron, R. A., & Byrne D. (1991). *Social psychology: Understanding human interaction*. Boston: Ally and Bacon.
- Brock, T. C., & Becker, L.A. (1965). In effectiveness of “overhard” counterpropaganda. *Journal of Social Issues*, 17, 6–18.
- Buhari, (1979). *el-Camiu’s-Sahih I-VIII*, İstanbul.
- Cebeci, S. (2003). *Öğrenme ve öğretme süreçlerinde dinî iletişim*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Cialdini, R. B., (1988). *Influence: Science and practice*. Harper collins publishers.
- Cüceloğlu, D. (1998). *İnsan ve davranış*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çınar, A. (2006). Modern zamanların değer arayışı: Varlık-bilgi-değer birliğinin önemi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 4(11), 53-68.
- Dökmen, Ü. (2000). *İletişim çatışmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Duncan, Jr. S. (1969). Nonverbal communication. *Psychological Bulletin*, 72, 118-139.
- Ergin, A., & Birol, C. (2000). *Eğitimde iletişim*. Ankara: Anı Yayınları.
- Freedman, J. L. (1989). *Sosyal psikoloji* (Çev. Ali Dönmez). İstanbul: Ara Yayıncılık.

- Gündüz, T. (2004). *Kur'an'da korku motifi inzar kavramına eğitimbilimsel yaklaşım*. İstanbul: Düşünce Kitabevi Yayınları.
- Hovland, C. I., & Weis. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650;
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-algı iletişim*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1998). *Kültürel psikoloji*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kapaklıkaya, A. (1999). *Bunları kimseye anlatmamıştım*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Kırca, C. (1988). Kur'an'a göre din eğitiminin genel metotları. *Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5, 167-182.
- Köylü, M. (2006). *Psiko-sosyal açıdan dinî iletişim*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1983). *Cemiyet İçinde Fert I-II*, (Çev. Mümtaz Turhan). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 67, 371-378.
- Morgan, T. C. (1991). *Psikolojiye giriş*, (Çev. Hüsnü Arıcı). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Müslim, (1972). *Sahihu Muslim I-V* (Thk. M. F. Abdalbaki), Beyrut.
- Sağlam, İ., (2001). Çocuklarda davranışların şekillenmesinde etkili olan faktörlere teorik bir yaklaşım. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 10, 2.
- Şanver, M. (2001). *Kur'an'da tebliğ ve eğitim psikolojisi*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Şerif, M. (1936). *The psychology of social Norm*. New York: Harper.
- Türkkan, R. O. (1998). *İkna ve uzlaşma sanatı*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Ulvan, A. N. (ts). *İslâm'da aile eğitimi I-II* (çev. C.Yıldırım). İstanbul: Kadın ve Aile Dergisi Yayını.
- Uysal, E. (2008) Çağımızda değer kaymalarının doğurduğu sonuçlar ve etik kimliğin korunması. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1), 67-79.
- Walster, E., & Festinger L. (1962). The effectiveness of "overheard" persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 395-402.
- Walster, E., Aronson, E., & Abrahams D. (1966). On increasing the persuasiveness of a low prestige communicator. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 325-342.

The Role of Communication and Social Impact on Formation of A Religious Behavior

İsmail Sağlam*

Abstract- Accomplishment of educational activities is proportional to the extent of behavioral objectives that the person achieves. The performance of religious education and instruction is also comparable to the degree of formation of religious behavior. The formation of religious behavior is more complex than achievement knowledge, as well as the achievement of religious behavior is. Among the factors, “communication” and “social impact” are the two noteworthy factors.

In communication, there needs to be four elements; source of communication (i.e. a speaking agent), message (the subject desired to be transmitted), channel (means), and listener (message receiver). But they are not enough by themselves for an effective communication unless each of them has some particular features.

About the source of communication, these features are expertise, reliability, and to be beloved. One of the main causes of ineffective communication in terms of religious behavior is the source’s lack of competency which expertise requires, and that he/she could not sustain it. The reliability of the source of communication is the another main condition for effective communication. Unreliable parents, teacher, or preacher fails to create an effective communication with the addressees. As a consequent, a religious behavior will not be

* Dr., Uludağ University Theology Faculty

* **Address for correspondence-** Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Fethiye Mah. Kırılancık Sok. No: 2 16140 Nilüfer / Bursa. **E-mail:** isaglam@uludag.edu.tr

acted by kids, students, congregation or anyone else who is the object of the education in question. The third condition is to be beloved. If the source of the communication is beloved, approved and respected, it will make the effective communication easier.

On the other hand, the message aimed at the formation of a religious behavior should be clear and easily understood. Also it should have explanatory information for the person who needs a change of religious behavior about where he/she starts and what stages he/she needs to pass. The channel chosen for the message should be the same in the minds of both message sender and receiver, which should avoid both of them to associate different meanings. For this, the message sender should know about the socio-cultural background of the receiver and the connotations of words or symbols in the receiver's world.

For the effective communication in terms of formation of a religious behavior, the message receiver should have some specific features, too. For example, a person who is biased, unwilling to communicate, learn and understand can make a perfect message and its sender dysfunctional. Thus, its characteristic example in the history of prophets is the people who deliberately resist to the message and its sender, prophets.

One of the methods in motivating a person to a particular behavior is "social effect". Social effect can be defined as changes in his/her attitudes, ideas, and convictions emerged as a result of being exposed to those of another person. After the social effect, the behavior develops in two manners: "conformity" and "obedience".

Conformity as the result of social effect occurs without any difference in status. The major factor of conformity behavior is social norms. Person can change his own behavior or idea in order not to incompatible with those norms. So, we can say, it is important, for a person who is desired to behave in a particular manner, to be in a social environment or with friends behaving like that.

In obedience behavior as the another result of social effect, there is a status difference between the source of effect (message sender) and the target (message receiver), or one of them is authoritarian above the other. In this kind of social effect, the source makes the target person or people (no matter what they think) appear the approved behavior by using his status or authority, and then control him/her or them. But in the conformity behavior, there is not a status difference or authority.

This social effect is the reason why respected and notable people due to their knowledge, values and virtuous behaviors are naturally regarded as authority in religious issues and obeyed by the others. So, taking the apparent commands of the Qur'an and hadiths with obedience is a sign of belief and respect in God and the Prophet. The authority established by the Qur'an and the Prophet brought the obedience behavior with it.

It is obvious that the educator having a higher status and authority is burdened with more responsibilities, so he/she should be more controlled in his/her words and behaviors. Because, when they say wrong or behave badly, there could be a risk that people affected by them adopt those behaviors. This is a responsibility in itself.

Key Words- Communication, Social impact, Religious behavior, Religious education, Acquiring behavior.