

Dini Gruplar, Medya ve Propaganda: Türkiye'deki Dört Dini Grup Üzerine Göstergibilimsel Bir Çözümleme

Gizem Yakışır

Doktora Öğrencisi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Din Sosyolojisi Ana Bilim Dalı
Bursa/Türkiye
gizem.yakisir@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-2086-6472>

Vejdi Bilgin

Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Din Sosyolojisi Ana Bilim Dalı
Bursa/Türkiye
vbilgin@uludag.edu.tr
<http://orcid.org/0000-0002-2161-4875>

Öz

Propagandanın kullanımı yüzyıllar öncesine uzansa da bilimsel olarak inceleme konusu yapılması yeni bir gelişmedir. Özellikle Birinci Dünya Savaşı yıllarında siyasi liderler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan propaganda tekniklerinden dolayı kavram, 20. yüzyılda siyasal bilimlerin ve sosyolojinin inceleme konusu olmuştur. Bugün siyasi partilerin yanı sıra çeşitli kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, farklı amaçlarla bir araya gelen sosyal gruplar, mesajlarını hedef kitlelere iletmek, üye sayılarını artırmak, toplumda görünürlük kazanarak varlıklarını sürdürmek gibi amaçlarla propaganda tekniklerini kullanmaktadırlar. Kamusal alanda dernek, vakıf, şirket gibi kurumsal kimlikler aracılığıyla görünürlük elde eden dini gruplar bunun bir istisnası değildir. Bu çalışmada ülkemizde ilk olarak basım-yayın çalışmaları ile kitle medyasında varlık gösteren, daha sonra değişen toplumsal şartlarla çeşitli iletişim araçlarını kullanıp şirketleşme yoluna giden dört dini grubun iletişim ve propaganda faaliyetleri göstergibilimsel açıdan analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Medya, Göstergibilim, Din, Dini Grup

Geliş Tarihi/Received Date: 18.03.2019

Kabul Tarihi/Accepted Date: 02.05.2019

Araştırma Makalesi / Research Article

Atf/Citation Yakışır, Gizem - Bilgin, Vejdi. "Dini Gruplar, Medya ve Propaganda: Türkiye'deki Dört Dini Grup Üzerine Göstergibilimsel Bir Çözümleme". *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 28/2 (Aralık 2019): 337-369.

Religious Groups, Media and Propaganda: A Semiotic Analysis on the Four Religious Groups in Turkey

Abstract

Although the use of propaganda extends for centuries, it is a new development to conduct a scientific investigation. Because of the propaganda techniques used extensively by political leaders during the First World War years, the concept has been the subject of political science and sociology in the 20th century. Today, in addition to political parties, various organizations, non-governmental organizations, social groups that come together for different purposes, use propaganda techniques to convey their messages to target audiences, increase the number of members, and maintain their presence by gaining visibility in the society. There is no exception to religious groups in the public sphere, which have become visible through institutional identities such as associations, foundations, and companies. In this study, communication and propaganda activities of four religious groups in Turkey will be analysed by semiotics.

Keywords: Propaganda, Media, Semiotics, Religion, Religious Group

Giriş

Türkiye’de özellikle 1990’lardan itibaren iletişim alanında meydana gelen gelişmeler, bireyleri olduğu kadar sosyal grupları da etkilemiştir. Medya araçları, kamusal düzenin değişen yapısında önemli bir yer edinirken adeta yeni düzenin bireylerini bir araya getiren mekân olma özelliği kazanmıştır. Araçların mekân hüviyeti kazanması, günümüz yaşam koşullarında genellikle eğitim ve iş olanaklarından kaynaklı olarak bireylerin farklı coğrafyalara dağılımının bir sonucudur. Dünyanın “küresel köy”e dönüşmesinin bir sonucu olarak benzer düşünce ya da yaşam biçimini savunan insanların bir araya gelmesini sağlayan araçlar, dönemlere göre değişiklik göstermekte; kullanılan medya araçlarının mekânlaşması genelde sosyal grup üyelerini, özelde de dini grup üyelerini doğrudan ilgilendirmektedir.

Matbaanın yaygınlık kazanmasıyla basım faaliyetlerinde meydana gelen ilerleme sonucunda mekân olma özelliğini kazanan ilk araçların dergi ve gazeteler olduğu görülmektedir. Birinci Dünya Savaşı’nda radyonun yükselen gücü ve sonrasında televizyon ile sese eklenen görünürlük, medya araçlarını farklı bir konuma taşımıştır. Televizyondaki yüzler gündelik hayata dâhil olarak ‘bizden biri’ne dönüşmüş; yemek yerken, sohbet ederken yahut boş zamanlarda kulak kesilen kimseler haline gelmişlerdir. Ancak günümüzde tüm bu araçları içine alan ve bambaşka bir mekân algısı oluşturan medya aracı şüphesiz ki internettir. Bazen mekân bazen de ortam olarak tanımlanan web siteleri, bireysel ve kurumsal kimliklere görünürlük

sağlamakla kalmamakta; kullanıcılarına interaktif bir iletişim de sunmaktadır.

Bu çalışma hem grup üyelerine hem de grup dışındaki kimselere kendilerini ifade etmek amacıyla medya ortamında görünürlük kazanan dini grupların, bu araçlara yaklaşımını, iletişim ve propaganda faaliyetlerini nasıl ve ne tür içeriklerle ortaya koyduklarını konu edinmektedir. Çalışma Süleymanlık, Erenköy Cemaati, Menzil Cemaati ve Nurculuğun bir kolu olan Yeni Asya grubu ile sınırlıdır. Burada amaç, grupların iletişim ve propaganda faaliyetleri hakkında herhangi bir değer yargısında bulunmak olmayıp, dini grupların siyasi ve sosyal konjonktürle paralellik gösteren anlam dünyalarını sunmaktır. Grupların sahip oldukları medya araçlarının aldıkları isimlerin, kullanılan logo ve sloganların incelenmesinde göstergibilimsel yaklaşım benimsenmiş; sembollerin kullanımı, bağlam ve tarihsel koşulları gözetilerek yorumlanmıştır.

Dini grupların iletişim araçlarını kullanımına geçmeden önce tarihi süreçte propaganda kavramı, iletişim ve propaganda faaliyetleri ile bu faaliyetlerde kitle medyasının etkinliği hakkında bilgilendirmede bulunulacaktır.

1. Bir İletişim Yöntemi Olarak Propaganda

Propaganda kelimesi Latince *propagare* sözcüğünden türetilmiş olup yeni bitkilerin yetiştirilmesi için bitki filizlerinin toprağa dikilmesi anlamına gelmektedir. Bu açıdan propaganda kelimesi, belli düşünceleri ortaya çıkarmak ve yaymak olarak ifade edilebilir.¹ Yayılan inanç ya da düşünceler kendiliğinden ortaya çıkmayıp başkaları tarafından yetiştirilmiş veya yapay bir şekilde oluşturulmuş düşüncelerdir.²

Propaganda, bir düşünce doğrultusunda insanları etkilemek amacıyla mevcut tüm iletişim araçlarını ve imkânlarını kullanarak özellikle de duygulara hitap ederek gerçekleştirilen bir iletişim yöntemidir.³ TDK tarafından *yaymaca* olarak dilimize kazandırılan kelime, "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma" şeklinde tanımlanmaktadır.⁴

¹ Nejdet Atabek, "Propaganda ve Toplumsal Kontrol", *Selçuk İletişim* 2/4 (Mayıs 2014): 5.

² J.A.C. Brown, *Siyasal Propaganda*, trc. Yusuf Yazar (İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992), 11.

³ Arsev Bektaş, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları* (Ankara: Bağlam Yayıncılık, 2002), 19.

⁴ Türk Dil Kurumu, "Propaganda", Erişim: 3 Mart 2019, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=karsilik_liste&ayn1=bas&kelime1=propaganda

Halkla ilişkiler ve pazarlama alanının öncüsü olarak kabul edilen Edward Bernays *Propaganda* adlı eserinde kavramın dört şekilde tanımlandığını ifade etmiştir.

1) Bir kardinaller topluluğu, yabancı heyet yöneticileri; ayrıca, 1627 yılında Roma'da Papa VIII. Urban tarafından misyoner rahiplerin eğitimi için kurulan okul; *Sacred College de Propaganda Fide*.

2) Dolayısıyla, bir doktrin veya sistemi yayma amacındaki her kurum veya düzen/tasarı.

3) Bir görüş veya bir hareket tarzı için halk desteğini elde etme yönünde sistemli bir şekilde sarf edilen çaba.

4) Bir propaganda aracılığıyla ileri sürülen ilkeler.

Bernays, kelimenin eskiden güzel bir anlamı olmasına karşın İngiliz dilinde son derece saptırılmış bir anlam ifade ettiği üzerinde durmaktadır. Çalışmada kelimenin anlamındaki değişime neden olarak 1812-1815 yılları arasında ABD ile Büyük Britanya arasındaki savaş gösterilmektedir.⁵ Bu dönemde propagandayı yapanlar nazarında kelimeye olumlu, propagandaya maruz kalanlar tarafından olumsuz bir anlam yüklendiği söylenebilir. Bernays'a göre modern propaganda, kamunun bir kuruluş, fikir veya grupla ilişkilerini etkilemek amacıyla olaylar meydana getirmek veya mevcut olanı şekillendirmek için gösterdiği tutarlı ve sürekli bir çabadır.⁶

Yanlış bilgilendirmenin tarihteki bilinen ilk örnekleri Atinalılar ile İranlılar arasında görüldüğünden propagandanın yanıltıcı niteliği modern propagandaya has bir özellik değildir.⁷ Fakat Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda tekniklerinin yaygın olarak kullanılmasıyla tamamen olumsuz anlam yüklenen kavram, kelimenin anlamı üzerinde duran araştırmalar vesilesiyle bu olumsuz çağrışımdan arındırılmaya çalışılmıştır. Arındırma faaliyetleri sonucunda, "belli çıkarları olan bireylerin ya da grupların, başkalarının kanaatlerini ve davranışlarını etkilemek amacıyla, önceden tasarlayarak, ikna ve telkin yöntemlerini kullanarak yaptıkları eylem" tanımında görüş birliğine varılmıştır.⁸

Jowett ve O'Donnell kendilerinden önce propagandanın, teknik yönü veya psikolojik etkileri üzerinden tanımlandığını öne sürerek propagandayı bir iletişim biçimi olarak ele almaktadırlar. Günümüzde de kabul edilen bir tanım

⁵ Edward Bernays, *Propaganda* (New York: Horace Liveright, 1928), 21.

⁶ Bernays, *Propaganda*, 25.

⁷ Garth S. Jowett, Victoria O'Donnell, *Propaganda ve İkna*, trc. Rana Kahraman Duru vd. (İstanbul: Artes Yayınları, 2017), 84.

⁸ Bektaş, *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, 20.

olarak onlara göre propaganda, “kasıtlı ve sistemli olarak algıları şekillendirme, idraki manipüle etme girişimi olmakla beraber propagandacının amacına ulaşmasını kolaylaştıran doğrudan bir eylem” dir.⁹ Qualter’e göre ise propaganda, “bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet” şeklinde tanımlanabilir.¹⁰

Propagandayı olumsuz yargılardan arındırma çabalarının sonucunda kime propagandacı denilebileceği sorusuna da yanıt vermek çalışma için faydalı olacaktır. Qualter’e göre bir kimse, belli bir topluluğun inanç ve davranışları üzerinde etkide bulunmayı amaçlıyorsa bu kişi propagandacı olarak nitelendirilebilir.¹¹ Propagandacı bir konuyla ilgili tartışmaya girdiğinde, bir yanıt bulma çabasına girmez, onun yanıtı zaten belirlidir. Propagandacının gündemi, hedef kitlenin sahip olduğu hassasiyetlere hitap ederek kitleyi, savunduğu doktrin doğrultusunda harekete geçirmektir.¹²

Bugün sendikalar, kadın haklarını savunan oluşumlar, sağlık kuruluşları, hükümetler vb. toplumsal propagandayı kullanarak toplumsal davranışları etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Bu propaganda türü siyasal propagandaya nazaran daha az hareket ve bağlılık içermektedir. Bununla birlikte kilise gibi dini oluşumların bir aidiyet bilinci kazandırdığı bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla bağlılık konusu propagandayı yapan örgüte göre değişebilmekte, siyasal ve toplumsal propaganda teknikleri birbiriyle iç içe geçebilmektedir. Günümüzde kurumsal şirketler tarafından halkla ilişkiler, reklamcılık faaliyetleriyle birlikte sürdürülen propaganda, holdingleşme yoluna giden dini gruplar tarafından da etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle son yirmi yılda iletişim alanındaki yenilikler, ekonomik ilerleme ve siyasi tavır, dini grupların bu sahada etkin bir konumda olmasını sağlamıştır.

2. Dini Gruplara Ait Medya Araçları

1950’lerden bu yana değişen toplumsal yaşamı ekonomideki davranış değişiklikleriyle açıklayan Fransız filozof Guy Debord ekonominin toplumsal yaşam üzerindeki etkisinin önceleri *var olma*’dan *sahip olma*’ya dönüştüğünü,

⁹ Jowett ve O'Donnell, *Propaganda ve İknâ*, 30.

¹⁰ Terence H. Qualter, “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”, trc. Ünsal Oskay, *AÜSBFD* 35/1 (1980): 279.

¹¹ Qualter, “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”, 283.

¹² Brown, *Siyasal Propaganda*, 14.

günümüzde ise “gibi görünür olmaya” geçiş gösterdiğini ifade etmektedir.¹³ Ona göre “Gösteri, öyle bir birikim aşamasındaki *sermaye*dir ki imaj haline gelir.”¹⁴ Günümüzde gösteri, klasik ve yeni medya aracılığıyla insanlara bir hayat biçimi sunmak, o hayat biçimini benimsemelerini ve sürdürmelerini sağlamak için üretilen bir gerçekliktir. Gösteriye dâhil olan hedef kitle hangi aracın kullanıldığı pek de fark etmeksizin sunulan mesajı bir izleyici konumunda kabul etmekte, böylece kitle ile iletişim her ortamda sürdürülme imkânı bulmaktadır.

Gösterinin egemen olduğu günümüz toplumunda medya araçlarına “makro” seviyede bir propaganda aracı olarak işlev yüklenmekte iken; “mikro” seviyede bu araçlar daha yerel ve kişilerarası iletişimi sağlamaları dolayısıyla grup üyeleri arasında sadakat bağları oluşturmada kullanılmaktadır. Bu nedenle bilhassa yeni medya sembolik bir ilişkiye can vermektedir.¹⁵ Bunu da doğrudan veya dolaylı iletişim aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Dini grupların medya araçlarını kullanırken yaptıkları bir çeşit “kültür bozumu” olarak ifade edilebilir. Lievrouw kültür bozumunu, “popüler kültürün eğlence, reklamcılık, sanat ve müzik, edebiyat ve sinema gibi unsurlarını ödünç al(ma), bunları yorumla(ma) ve yıkmaya çalış(ma)” şeklinde açıklamaktadır.¹⁶ Bu çalışmada kültür bozumu, dini grupların, ana akım tarafından kullanılan araçları kullanarak kendi “anlatı fabrikası”nı oluşturmasını ve kendi düşünce yapılarına uygun içerikler üretmelerini ifade etmektedir.¹⁷ Böylece kültür bozumu, popüler kültürün şeklini almakta ancak benimsediği kültürü eleştirmekte ve kendine göre biçimlendirmektedir.¹⁸ Dolayısıyla dini grupların önce karşı oldukları medya araçlarını sonradan benimsemeleri, bu araçlar ile kendilerine özgü logolar, sloganlar ve ürünler oluşturmaları ve bunları ticari kaygıyla değil de değerler uğruna yapmaları kültür bozumuna işaret etmektedir.¹⁹

Herhangi bir dini grup geleneksel veya yeni medya araçlarını kullanırken kendi farklılıklarını, benimsedikleri türler ile ortaya koymaktadır. “Tür, belirli

¹³ Guy Debord, *The Society of the Spectacle*, trc. D. Nicholson-Smith, 13, erişim: 23/7/2018, <https://theanarchistlibrary.org/library/guy-debord-the-society-of-the-spectacle.pdf> .

¹⁴ Debord, *The Society of the Spectacle*, 17.

¹⁵ Leah A. Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, trc. İlkay Sevgi Temizalp (İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2016), 159.

¹⁶ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, 28.

¹⁷ Kalle Lasn, *Kültür Bozumu*, trc. Cem Pekman, Ahmet Ilgaz (İstanbul: Bağımsız Yayınlar, 2004), 138.

¹⁸ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, 79.

¹⁹ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, 32.

bir topluluğun üyeleri arasında ya da belirli bir durumda kullanışlı/veya anlamlı olan bir ifade ya da iletişim biçimidir.”²⁰ Benimsenen türler kültürün bir ürünü oldukları için bir topluluk veya toplumsal bağlam yaratmaya hizmet ederek mesajın sürdürülebilirliğini sağlamaktadırlar. Böylece oluşturulan tür, aslında bir tema olarak farklı medya araçlarına aktarılma imkânı doğurmakta ve mesajın yayılımını artırmaktadır.²¹ Tür, bir nevi kültürel sermayenin bir yansımasıdır ve “belirli bir türün tanınması, belirli bir topluluğa olan aidiyetin de işaretidir.”²²

Yayınevi, vakıf, şirket vb. kurma faaliyetinde bulunan dini gruplar, kurdukları bu oluşumlara isim verirken sembolik anlamlar da yüklemişlerdir. Ernst Cassirer’in ifadesiyle “Simgesel ifade ileriye ve geriye dönük bakışa olanak tanır, çünkü ‘ayrım’ın konulup bırakılmaması, ayrıca bilinçle sabitlenmesi yalnızca simge sayesinde” mümkün olmaktadır. Ona göre simge, düşünceyi kalıcılaştıran temel unsurdur.²³ Gadamer ise simgeyi “kendimizin yeniden tanınma imkanının işlenilmesi” olarak ifade etmektedir. Bir sembol üzerine yüklenen tarihsel anlam, iletişim için bir ön başarı sağlamaktadır.²⁴ Bu nedenle dini gruplar kurmuş oldukları şirketlerde, yapmış oldukları yayınlarda kullandıkları isim ve sembollere büyük özen göstermişlerdir. Grupların kullandıkları propaganda araçlarını incelerken bu hususa özellikle dikkat edilecek, kullanılan kavram ve sembollere yüklenen anlamlar yorumlanmaya çalışılacaktır.

2.1. Yayınevi ve Kitaplar

Kamusallığın alt yapısını değişime uğratan önemli hususların başında basılı medya araçlarının yaygınlaşması gelmektedir.²⁵ İlk zamanlar gücü elinde bulunduran kimselerin sahip olduğu araçlar, zamanla demokratik zeminin oluşması ve ekonomik sermayenin artmasıyla farklı çevreler tarafından da ulaşılır hale gelmiştir. Dolayısıyla dini grupların kamusal alanda varlıklarını ortaya koydukları sahaların başında yayıncılık faaliyeti gelmektedir ve geçmişte üyeleriyle daha çok basılı yayın yoluyla iletişime geçmişlerdir.

²⁰ Lasn, *Kültür Bozumu*, 142.

²¹ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, 30.

²² Kevin Crowstone- Marie Williams, “Reproduced and Emergent Genres of Communication on the World-Wide Web”, *The Information Society* 16/3 (2000): 203.

²³ Ernst Cassirer, *Dil ve Mit*, trc. Onur Kuzgun (İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 2018), 48.

²⁴ Hans-George Gadamer, *Güzelin Güncelliği: Oyun, Sembol ve Festival Olarak Sanat*, trc. Fatih Tepebaşı, 2. Baskı (Konya: Çizgi Yayınevi, 2017), 21.

²⁵ Jürgen Habermas, *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, trc. Tanıl Bora, Mithat Sancar, 14. Baskı (İstanbul: İletişim, 2017), 291.



Fotoğraf 1: Erkam Yayınları'nın logosu

Erkam Yayınları'nın sahibi Erenköy Cemaati'nin, yayınevine isim seçerken, Hz. Muhammed'in nübüvvetinin gizli tebliğ döneminde önemli bir yeri olan Daru'l-Erkam'ı esas aldığı görülmektedir. Yayınevi aldığı isimle misyonunu tanıtmakta, izleyeceği usul hakkında bilgi vermektedir. Daru'l-Erkam nasıl gizli tebliğ dönemini akıllara getiriyorsa Erkam Yayınları da aldığı isimle, gerektiğinde davasını bir gizlilikle sürdürebilen, sosyal yaşamda eğitim-öğretim faaliyetlerinin yürütüldüğü bir mekân olmaktadır. İslam'ı tebliğ etmenin zor olduğu zamanlarda Daru'l-Erkam'ın üstlendiği misyon gibi Erkam Yayınları'nın da iyi-kötü, tüm koşullarda var olmayı hedeflediği yorumu yapılabilir.²⁶ E ve Y harflerinden oluşturulan logo da bacası bulunan bir ev yahut minaresi bulunan bir mescid görünümü vermektedir.

Gruba ait olan *Altınoluk* dergisinde yapılan bir mülakatta Dursun Aksoy, yayınevinin kuruluş amacının, Mahmud Sami Ramazanoğlu'nun Osmanlı Türkçesi ile yazıldığı için istinsah edilmesi ve okunması zor olan eserlerinin yeni yazı ile yazılıp basılması olduğunu ifade etmiştir. Musa Topbaş'ın "Kimisi namazla terakki eder. Bazısının oruç tutmak çok hoşuna gider. Bazıları irfanla, bazıları neşriyatla. Hele bu zamanda neşriyat en önde gelen hizmetlerdendir." sözü, grubun dönemin şartlarını göz önünde bulundurarak yayıncılık faaliyetine verdikleri önemi göstermektedir.²⁷ Basılan ilk eserin *Halid bin Velid* adında olması ayrıca dikkate şayandır. Bilindiği üzere Halid b. Velid, İslam fütuhatında önemli bir isimdir ve Erkam Yayınları ile yeni bir alana açılan grubun, İslami tebliğde yayınevi aracılığıyla çağının fetih anlayışını uygulamaya koyduğu görülmektedir.²⁸ Yayınlanan

²⁶ İslam&İhsan, "Darül Erkam Nedir?", erişim: 5 Mart 2019, <http://www.islamveihsan.com/darul-erkam-nedir.html>.

²⁷ Sadık Dâna, *Allah Dostunun Dünyasından: Hacı Musa Topbaş Efendi ile Sohbetler* (İstanbul: Erkam Yayınları, 1999), 103, 180-181.

²⁸ İslam&İhsan, "Erkam Yayınevi Nasıl Kuruldu?", erişim: 5 Mart 2019, <http://www.islamveihsan.com/erkam-yayinevi-nasil-kuruldu.html>.

eserler ya doğrudan Erkam Yayınları ya da *Altınoluk* dergisi için oluşturulan kütüphane dolayısıyla *Altınoluk* ismiyle çıkarılmaktadır.

Erkam Yayınları slogan olarak “Kitaplardan Kitaba Ulaşsın Yolunuz” cümlesini kullanarak maksatlarının Kur’an-ı anlamak olduğunu, yayınlarının da bu yönde olacağını göstermektedir. “Kitap” a yapılan vurgu dini grubun Kur’an merkezli bir din anlayışını benimsediğine işaret etmektedir. Ancak burada Kur’an’ın merkeze alınmasından kastedilen “Kur’ancılık” değildir. Grubun faaliyetlerinin bütününe bakıldığında, İslam’ın temel kaynakları olan Kur’an-ı Kerim ve Peygamber sünnetinin merkezi konumda olduğu bir din anlayışına sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Liderlerin yayın içerikleri incelendiğinde pek çok farklı alanla ilgili eser verdikleri görülmektedir. Mahmud Sami Ramazanoğlu’nun eserleri arasında tefsir çalışmaları önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle kimi çalışmalarda grubun tefsir merkezli bir anlayışa sahip olduğu söylenmektedir.²⁹ Ramazanoğlu’nun *Musahabe* adıyla yayımlanan altı ciltlik eseri ile Musa Topbaş’ın *Altınoluk Sohbetleri* isimli külliyesi, grubun söze, peygamberî tebliğ yöntemine verdiği önemi göstermekte, dolayısıyla yayınlar da günümüz şartlarında daha çok sayıda kişiye hitap etmek amacıyla sözlü geleneğin yazıya dökülmüş ifadesi olmaktadır.



Fotoğraf 2: Çamlıca Yayınları’nın logosu

Süleymancılık grubuna ait olan Çamlıca Basım Yayın’ın ismi, Süleyman Hilmi Tunahan’ın İstanbul Çamlıca’da açmış olduğu Kur’an kursundan gelmektedir. “Doğru bilgi doğru kaynaktan alınır” sloganıyla faaliyette bulunan yayınevi çoğunlukla tarih alanında eserler yayınlamaktadır. Yayınevinin internet sitesinde *Yedikıta* dergisine bilhassa vurgu yapılmakta,

²⁹ Ruşen Çakır, *Ayet ve Slogan: Türkiye’de İslami Oluşumlar*, 11. Baskı (İstanbul: Metis Yayınları, 2014), 60.

arşiv temelli titiz bir çalışmanın ürünü olduğu belirtilerek derginin içeriği detaylı bir şekilde ziyaretçiye sunulmaktadır.³⁰

Grubun kitap satış platformu olan Çamlıca Kitap'ta Süleyman Hilmi Tunahan'a ait eserler aratıldığında *Kur'an Harf ve Harekeleri ile Silsile-i Sâdât'ın 33. ve Son Halkası Süleyman Hilmi Tunahan (k.s.)* görüntülenmektedir. Kitapların ilki Tunahan'ın kendisine aitken; ikinci kitap, liderlerini bir silsileye dayandırma isteğinde olduğu anlaşılan grubun oluşturduğu bir heyete aittir. Sitede *Silsile-i Sâdât'ın 33. ve Son Halkası Süleyman Hilmi Tunahan (k.s.)* kitabının İngilizce ve Arapça çevirileri de satışa sunulmuştur.³¹

Çamlıca Basım Yayın tarafından basılan kitapların çoğunlukla araştırma ve inceleme alanında olduğu görülmekte; bu alandaki kitapların muhtevası ise genelde Selçuklu ve Osmanlı devletleri döneminde gerçekleşen olaylardan oluşmaktadır. Öne çıkan Osmanlı padişahları için ciltli ayrı bir seri bulunmakla birlikte farklı başlıklar altında yine padişahların hayatına dair eserler basılmaktadır. İslam tarihine yönelik eserler, Hz. Muhammed ve Dört Halife dönemi şeklinde sınıflandırılmıştır. Yayınevi Nadir Eserler Kitaplığı adındaki alt markası ise hadis, hukuk ve kelim alanında eserler vermektedir.



Fotoğraf 3: Semerkand Yayınları'nın logosu

Menzil Cemaati'ne ait olan Semerkand Yayınları, grubun şirketlerinin de çatı ismidir. Semerkand Şirketler Grubu'nun diğer şirket faaliyetlerine bakıldığında, "mekânın poetikası"nın grubun kurumsal işleyişinin her kolunda sergilendiği görülmektedir. Gaston Bachelard'ın deyişiyle bir konut olan ruhumuz imgelemden beslenir ve sembolik de olsa ikamet edilen yer,

³⁰ Çamlıca Basım Yayın, "Hakkımızda", erişim: 5 Mart 2019, <https://www.camlıcabasım.com/hakkımızda/>.

³¹ <https://www.camlıcakitap.com/arama?q=Süleyman+Hilmi+Tunahan>, (15.04.2019).

sahip olduğu değerleri açığa çıkarır, onunla konumlanan kişinin ne olup olmadığını somutlaştırır.³²

Yayınevinin ismi, İslam tarihinde önemli bir yer olan Semerkant şehriden gelmektedir ve şirketin faaliyetleri ile mekânlaştırılan coğrafyanın birbiriyle örtüştüğü görülmektedir. Semerkant, tarihte ticaret yolları üzerinde bulunması nedeniyle bir ilim ve sanat şehri olmuş, İslam topraklarındaki en kaliteli kâğıt orada üretilmiştir. Özellikle itikad ve ilmihal konularına yer veren grubun marka ismi, Eş'arî ve Maturidî mütekellim ve muhaddislerin çıkmış olduğu bir coğrafya olan Semerkant ile paralellik arz etmektedir.³³ Aslında Kürt bir aile tarafından kurulan şirketin isminin bir Türk şehriden alınması, grubun içinde bulunduğu milletin değerlerini benimsediğinin, Semerkant'ın Eş'arî ve Maturidî geleneği bir arada bulundurması gibi farklı kimlikleri bir arada bulundurabilmeyi hedeflediğinin göstergesidir. Grubun kullanmış olduğu logo, gruptaki mürid-mürşid ilişkisinin sembolik bir anlatımıdır. Yayınevinin isminin baş harfinden elde edilen logo, iki kalbin birleşiminden oluşmakta, müridin mürşide bağlılığını sembolize etmektedir.

Yeni Asya grubuna ait olan Yeni Asya Neşriyat'ın, isimlendirmede kendisine coğrafya olarak Asya'yı seçmesi; grubun, Asya'nın tarihi geçmişini sahiplenmesi ve anlam dünyasını o temel üzerine inşa etmesi anlamına gelmektedir. "Yeni" Asya olarak nitelenmesi ise grubun gelecek ve değişim odaklı anlayışının yansımasıdır. Zira grup "müceddidlik" anlayışını benimsemektedir. Logosunda bulunan kitap ve onu okuyan insan, grubun otorite figürü olan Risale-i Nur'a işaret etmektedir. Yeni Asya Neşriyat web sitesinde yayınevini tanıttığı bölümünde, Said Nursi'den yapılan "Hüküm ve kuvvet, ilmin eline geçecek. Beşer bütün kuvvetini ilimden alacak." alıntısıyla düşüncesini temellendirmekte, gelecekte entelektüel bayrağın el değiştireceğine işaret etmektedir. Grubun yayın faaliyetlerinin ilk sırasında Risale-i Nur Külliyyatı bulunmakta; ayrıca siyaset, tarih, aile hakkında kitaplar basıldığı görülmektedir.

³² Gaston Bachelard, *Mekânın Poetikası*, trc. Alp Tümertekin, 4. Baskı (İstanbul: İthaki Yayınları, 2017), 30.

³³ Osman Aydın, "Semerkant", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi, 2009), 36:483.



Fotoğraf 4: Yeni Asya Neşriyat'ın logosu

Gruplara ait yayınevleri incelendiğinde özellikle Semerkand Yayınları ve Çamlıca Basım Yayın'ın yayın metotları benzerlik göstermekte, yayın içeriklerine göre farklı isimlerle markalaştıkları görülmektedir. Semerkand Yayın Grubu çatısı altında Semerkand Yayınları, Semerkand Çocuk, Mostar, Eşik, Haşimi, Hacegan, Şadırvan; Çamlıca Basım Yayın çatısı altında ise Çamlıca, Çamlıca Çocuk, Çamlıca Genç, Fazilet Çocuk, Fazilet Neşriyat, Hasbahçe, İnsan ve Hayat, Nadir Eserler Kitaplığı, Sarayburnu Yayınevi bulunmaktadır. Kullanılan isimler yine kendilerini temellendirdikleri tarihi bağlamı göstermektedir. Yeni Asya Grubu, Bizim Aile Kitaplığı, Can Kardeş Yayınları şeklinde ayrılırken Erkam Yayınları yalnızca *Altınoluk* için ayrı bir yayın politikası benimsemiştir. Dolayısıyla Yeni Asya ve Erkam Yayınları'nın, sadece yayınladıkları dergilerin kitaplığını oluşturmak amacıyla farklı isimlerde yayın faaliyetinde buldukları söylenebilir. Süleymancılık diğer gruplardan farklı olarak sahip olduğu dersaneler dolayısıyla İsbet Yayınları altında eğitime yönelik yayınlar da yapmaktadır.

Örnekleme olarak aldığımız dört grubun dergi ve kitap basımlarının yanı sıra kendi yayınevleri aracılığıyla çıkardıkları takvimleri bulunmaktadır. Süleymancılık Fazilet Neşriyat etiketiyle çıkarılmaya başlandığı için Fazilet Takvimi ismini kullanırken diğer gruplar da mevcut yayınevlerini isim olarak kullanmaktadırlar. Takvim, namaz vakitlerini, önemli gün ve geceleri düzenlemesi, grubun benimsediği anlayışın takvim yapığında metinlerle işlenmesi gibi fonksiyonlara sahip olduğundan her grupta farklı şekillerde

aynı amaca, zamanın yönetimine de etki eden bir anlam dünyası oluşturmaya hizmet etmektedir. Namaz vakitlerini ehl-i sünnet içtihadına göre belirlediklerini ifade eden yayınevlerinin, takvim aracılığıyla aidiyet pekiştirdikleri, oluşturdukları takvimleri grup kimliklerini yansıtan bir aracı olarak kullandıkları görülmektedir.

2.2. Dergi ve Gazete Yayıncılığı

Gazete ve dergiler, gündelik yaşamdaki zaman-mekân bağlantısını kopararak hedef kitlenin mekânsız eşzamanlılığı keşfetmesini sağlayan araçlardır.³⁴ Sohbet havasında bir içeriği mümkün kılmasıyla ise mekânsız eş zamanlılıkta sözlü kültürün samimiyetini iletişim medyasına aktarmakta ve aidiyet duygusunu beslemektedir. Hedef kitlenin geçmiş duygusu dergi ve gazete aracılığıyla dolayımı sembolik biçimlere bağlanmakta, zaman ve mekânda ortak bir köken ve kader paylaşımı mümkün kılmaktadır. Günlük, haftalık, aylık periyotlarla sunulan sayılarıyla bu araçları takip etmek; gündelik hayatı oluşturan rutinler haline gelmekte, eylemde sürekliliği sağlamaktadır.³⁵

Günümüz dünyasında dindar çevrelere hitap etmeyen dergi ve gazete yayınları, dini grup mensuplarının güvenle kabul edebileceği yayınlara ihtiyaç duymalarına sebep olmuştur. Bu nedenle dini grupların 20. yüzyılda en fazla kullandıkları iletişim araçlarının dergi ve gazeteler olduğu söylenebilir. Makalelerindeki sohbet havası, yüz yüze muhabbetin yakınlığını verdiği için dergiler, iletişimde sürekliliği sağlayan elverişli araçlardır. Yazılı basının diğer iletişim araçlarına göre hem basımının hem de hedef kitle tarafından alınımın ekonomik ve kolay olması da yaygınlaşmalarında oldukça etkilidir.

Grupların kurmuş oldukları yayınevleri gibi çıkardıkları dergilere konulan isimlerin de genellikle bir mekân ile ilişkilendirildikleri görülmektedir. İkamet edilen her mekân kendinde ev kavramının özünü barındırdığı için, oluşturulan sembolik mekân “biz”i meydana getirerek grup üyelerinin aynı çatı altında bulunmasını sağlamakta ve böylece muhayyile ile yaşanan an mezcedilmektedir.³⁶ Mekân, burada hedef kitleye korunaklı bir alan sunmakta, “peteklerinin binlerce gözünde, zamanı sıkıştırılmış olarak tut (tuğu için)” tabiatı gereği geleceğe dönük olan insana istikrar sağlamaktadır.³⁷

³⁴ John B. Thompson, *Medya ve Modernite*, trc. Serdar Öztürk (İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008), 57.

³⁵ Thompson, *Medya ve Modernite*, 61, 68.

³⁶ Bachelard, *Mekânın Poetikası*, 35.

³⁷ Bachelard, *Mekânın Poetikası*, 39.

Erenköy Cemaati'ne ait olan ve 1986 yılında yayınlanmaya başlayan *Altınoluk* dergisi, İslam dininin en önemli simgesi olan Kâbe'nin damındaki altın ile kaplanmış oluktan ismini almıştır. Dergi, bütün Müslümanların Kâbe'nin etrafında bir araya gelmesi, orada "ümme't ufku"nun oluşması düşüncesinden yola çıkarak "*Altınoluk'ta buluşalım*" sloganıyla mekânlaştırılmıştır.³⁸ "Bir Gönül Çağrısı" alt başlığı, derginin tasavvufi yönünü ön plana çıkarırken "aylık mecmua" ifadesi geleneğe olan bağlılığa işaret etmektedir. Derginin takdim yazısının son cümlesi "*Altınoluk ayı*" şeklinde bir tanımlamayla biterken okuyucunun idrak ettiği zamanı da derginin yeni sayısı ile çevrelemekte, okuyucunun aidiyetini pekiştirmektedir.³⁹

Hasan Kâmil Yılmaz gibi Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde çalışan bir ismin *Altınoluk'un* yazar kadrosunda bulunmasının yanı sıra grubun, DİB'in kutlu doğum gibi etkinlik haftalarını benimsediği ve DİB'in sloganı olan "Din Samimiyettir" sözünü ayın kapağı yaptığı görülmektedir.⁴⁰ *Altınoluk* dergisi de toplumsal ve siyasi olayları işlemekte "Din Toplum Politika" gibi başlıkların bulunduğu sayılara imza atmaktadır.⁴¹

Altınoluk dergisi yıllık abonelik karşılığında her ay kadınlar için Şebnem, çocuklar için *Altın Çocuk* dergilerini ve o yıl için kararlaştırılan bir kitabı okuyucularına armağan etmektedir. Dergi, yayın hayatının yirmi sekizinci yılında yirmi sekiz cilt eser armağanıyla övünmekte, dergi ve hediye kitaplarla okuyucusuna bir kütüphane kazandırdığını belirtmektedir.⁴² *Yedikita* ve *Semer kand* dergilerine bakıldığında benzer bir hediye kitap kültürünün olduğu görülmektedir.

Erenköy Cemaati'nin *Altınoluk* ile bağlantısı gözükmeyen fakat yine Erkam Yayınları tarafından çıkarılan *Genç Dergisi*, farklı iletişim kanallarıyla gençlere özel bir platform sunmaktadır. Dergi, belli bir yaş aralığındaki insanlar yerine "ümidini kaybetmemiş, gözlerindeki ışıltıyı korumuş" olan tüm yaş gruplarını hedef kitlesi olarak belirlemiştir.⁴³ Yazar kadrosuna ve işlenen konulara bakıldığında da bu anlayışın hâkim olduğu görülmektedir. Dergide hem Türkiye hem de dünya gündemi irdelenmekte, İslami bir anlam

³⁸ Altınoluk, "Hakkımızda", erişim: 5 Mart 2019, <https://www.altinoluk.com.tr/hakkimizda>.

³⁹ Ahmet Taşgetiren, "Takdim", *Altınoluk* 11 (Ocak 1987): 1. Ayrıca derginin takdim yazılarını kaleme alan isim için bkz. Ahmet Taşgetiren, "En Sancılı Zamanların Yazıları" erişim: 9 Mart 2019, <https://medium.com/@AhmetTasgetiren/en-sancili-zamanlari-yazilari-2419b1f8d9c7>

⁴⁰ Ahmet Taşgetiren, "Aziz Okuyucu", *Altınoluk* 338 (Nisan 2014): 1.

⁴¹ *Altınoluk*, 170 (Nisan 2000).

⁴² Ahmet Taşgetiren, "Aziz Okuyucu", *Altınoluk* 337 (Mart 2014): 1.

⁴³ Genç, "Genç", erişim: 5 Mart 2019, <http://gencdergisi.com/yazar1-genc.html>.

dünyasına göre şekillenen modern hayat okuyucuya sunulmaktadır. Derginin mutlaka Youtube'da yer alması görüşüyle ilgili röportaj⁴⁴, "Bizim Amerika'daki Gibi Barajlarımız Yok" sloganıyla reklamı yapılan *Fabrikafa*, eleştirilen modern yaşam tarzını iyi bir içselleştirme örneği ve bir kültür bozumu olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴⁵



Fotoğraf 5: Yedikita dergisinin logosu

Süleymanlık'a ait olan *Yedikita* "milli ve manevi değerler" vurgusuyla tarihi ve kültürel konuları işleyen bir dergidir. İsmi ise ulaşmak istediği hinterlandtan almaktadır.⁴⁶ Derginin içeriği incelendiğinde kullanılan başlıkların Osmanlı kültürünü yansıtmayı amaçladığı gözlenmektedir. Grubun geçmişte *Ufuk*, *Yeni Sabah* ve *Anadolu* isimlerinde gazeteler çıkardığı bilinmekte olup,⁴⁷ günümüzde gazete çıkarmayı sürdürmedikleri görülmektedir.

Yedikita Dergisi, 2008 yılında yayın hayatına başlamış, 2008 ve 2009 yıllarında sabit bir kapak tasarımı ile basılmıştır. Dergi, 2010 yılında hem yayında çeşitliliğe hem de yılın ikinci yarısında dergi tasarımında yeniliğe gitmiştir. Derginin ilk sayısında "ictimai ilimler merkezli bir yayın çizgisi" takip edileceği, İbnü'l-Esîr'in "ümmü'l-ulûm" olarak ifade ettiği tarih ilminin yerinin ise daha özel olacağı belirtilmiştir. Ayrıca tarihin tekrerrür ettiği düşüncesiyle önceki örneklerin bilinmesinin ahlâki açıdan kişileri geliştireceği hususuna işaret edilerek, tarih ve kültür dergisi olmasının

⁴⁴ *Genç* 142 (Temmuz 2018).

⁴⁵ *Genç TV*, "Bizim Amerika'daki Gibi Barajlarımız Yok", erişim: 5 Mart 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=fY0Bwc1oftw>.

⁴⁶ *Yedikita*, "Hakkımızda", erişim: 14 Mart 2019, <http://yedikita.com.tr/hakkimizda/>.

⁴⁷ Âdem Efe, *Dini Gruplar Sosyolojisi (Isparta Örneği)* (İstanbul: Dönem Yayıncılık, 2013), 264.

temeline ahlâk gelişimi koyulmuştur.⁴⁸ Dergi, 2010 yılında *İnsan ve Hayat* adlı bir eki, 2016 yılında ise *Çamlıca Çocuk* adında müstakil bir dergiyi süreli yayınlarına eklemiştir. *İnsan ve Hayat* da sonraki sayılarda müstakil bir dergi halini almıştır.

Kurumsal iletişimin yenilikçi anlayışına sahip olan dergi, yüzüncü sayısında “100. sayımızda yeni yüzümüzle” sloganıyla gençlere hitap eden *Genç Hayat* dergisine hayat vermiştir.⁴⁹ *Yedikita* dergisi ile *İnsan ve Hayat*’a ait e-dergi formatı bulunurken *Genç Hayat* ve *Çamlıca Çocuk* dergileri yalnız basılı yayın yoluyla takip edilmektedir. Yayınlarında en çok eğitime vurgu yapan grubun alternatif çocuk yayınlarına sahip olduğu görülmektedir. *Çamlıca Çocuk*, *Rüzgâr Güllü* isimli bir ek ile farklılık sunarken, grup Ekim 2018 itibarıyla üç ay süreli olarak *Çamlıca Kids* adıyla İngilizce bir dergi çıkarmaya başlamıştır. Grubun diğer dergilerinde değil de çocuk dergisinde dilde çeşitliliğe gitmesinin altında, Batı’ya önceden göç eden kitlelerin çocuklarının Türkçe hususundaki yetersizliklerinin gözetildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla dergi, genç nesillerin ilgisini çekecek yeni iletişim araçları inşa etme gereksinimine grup tarafından üretilmiş bir çözüm olarak düşünülebilir.

Yedikita dergisinin internet sitesi de bulunmakla birlikte makalelerin tamamı sitede yayınlanmamakta, okuyucuya bir ön izleme olanağı sağlanmaktadır. Özellikle son iki asrın tartışmalı konu ve isimleri gerek dosya konusu olarak gerekse makale içeriği şeklinde gündeme getirilmektedir. 2010 Eylül sayısında içerik açısından bir yeniliğe giden derginin okuyucusuna tekrar hatırlattığı “Geçmişe dair hiçbir güzellik gözünüzden kaçmasın, asırları kat eden geçmiş sizden uzak kalmasın!” düsturu, oluşturulan anlam dünyasını açık bir şekilde ifade etmektedir.⁵⁰ Dergi Marshall Planı, İttihâd-ı İslâm gibi siyasi konulara da değinmekte, zaman zaman kapak sayfasına bu tür başlıkları taşımaktadır. Dergide en dikkat çeken husus, işlenen her konunun bir şekilde Osmanlı Devleti tarihsel bağlamında ele alınmış olmasıdır.

Siyasi, tarihi, edebi, sanatsal konuların yanı sıra dergide dosya konusuyla ilgili sorulardan oluşmuş “Testgâh” başlıklı bir bölüm ve bulmaca sayfası bulunmaktadır. Derginin internet sitesinde de bulmaca için ayrı bir butonun bulunması ve ödüllendirmeler yapılması, okuyucuyla interaktif iletişimde bulunmak amacıyla bu tür etkinliklere önem verildiğini göstermektedir. Önceleri mektuplar, son zamanlarda ise sosyal medya aracılığıyla her ay “Sosyal Dergi” başlığı altında okuyucuların Twitter, Facebook, Instagram

⁴⁸ Ömer Faruk Yılmaz, “Yedikita’dan”, *Yedikita* 1 (Eylül 2008): 3.

⁴⁹ *İnsan ve Hayat*, 100 (Haziran 2018).

⁵⁰ Selman Kılınç, “Editörden”, *Yedikita* 25 (Eylül 2010): 5.

paylaşmalarının dergiye taşınması da bu minvalde değerlendirilebilir.⁵¹ Bunların yanı sıra farklı oluşumlar veya gruplar tarafından düzenlenen tarih ve edebiyat alanlarındaki konferans, sempozyum gibi etkinlikler dergi aracılığıyla zaman zaman okuyucuya duyurulmaktadır.⁵²

İnsan ve Hayat (Aktüel Kültür Dergisi) ise sağlık, eğitim, yemek, teknoloji, ibadetler gibi gündelik hayatla doğrudan ilgili konuları ele alan makaleler içermektedir. Örneğin derginin 33. sayısında işlenen “İnsanın Çocukla ve Çocuksuz İmtihanı Tüp Bebek” dosya konusu tıbbi ve dini yönleriyle ele alınmakta, konu ile ilgili olarak peygamberlerin hayatlarından örnekler verilmekte, gruba ait olan Hisar Hospital’ın doktorlarıyla yapılan röportajlarla okuyucunun bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır.⁵³

“Simgeler ve Semboller Çağında Sinema” başlıklı bir yazıda İslâmi (ezani) saatin yerini batılı dünyanın saat anlayışının almasının boş zaman kavramını ortaya çıkardığına değinilmekte, yaşam biçimindeki değişiklik ifade edilmektedir. Televizyon ve sinema sektörünün gelişip yaygınlaşmasıyla medya araçlarının bir propaganda aracı olarak kullanıldıkları ifade edilmektedir. Bundan dolayı yayınların içeriğindeki sembollerin farkında olmaları, çocukları bu tür yayınlardan uzak tutmaları konusunda yetişkinler uyarılmaktadır.⁵⁴ Derginin 44. sayısında ise futbol dosya konusu yapılmış, oyun hem seyirci hem de futbolcu açısından ele alınmış; futbolun nasıl bir “afyon,” futbolcuların da bu doğrultuda nasıl “heba edilmiş” hayatlarının olduğu yazılarak günümüz futbol kültürü eleştirilmiştir.⁵⁵ Bunların yanı sıra dergide sık sık çeşitli veçheleriyle eğitime değinilmekte; benzetmeler, tarihten anekdotlarla okuyucuya farklı bakış açıları kazandırılmaya çalışılmaktadır.

İnsan ve Hayat, “Soy Ağacı”nı dosya konusu olarak belirlediği 56. sayısında özellikle büyük şehirlere göçle oluşan akrabalık bağlarındaki zayıflığa dikkat çekmektedir. Çağımızda dini gruplara duyulan gereksinimin temelinde bulunan olguya bir dini grubun değinmesi kayda değerdir.⁵⁶ “Kendi ile Selfie” başlıklı öyküleyici makale, “self” kelimesinin sözlük anlamlarını inceleyerek bir kültür panoraması sunmaktadır. “Doğu görür, fakat susar; Batı, görmez; ancak konuşur” sözüyle fotoğraf kültürüne işaret

⁵¹ “Sosyal Dergi”, *Yedikta* 93 (Mayıs 2016): 6.

⁵² “Gelecek Programlar”, *Yedikta* 105 (Mayıs 2017): 11.

⁵³ Ömer Demir, Hüseyin Güney, “İnsanın Çocukla ve Çocuksuz İmtihanı Tüp Bebek”, *İnsan ve Hayat* 33 (Kasım 2012): 12.

⁵⁴ Mustafa Gündüz, “Simgeler ve Semboller Çağında Sinema”, *İnsan ve Hayat* 33 (Kasım 2012): 36.

⁵⁵ Kemal Aydın, Sercan Türkan, “Ümidin, Acının ve Hüznün Çocukları Futbol Oyuncakları”, *İnsan ve Hayat* 44 (Ekim 2013):10-16.

⁵⁶ Ümit Yüksel, Mehmet Huzeyfe Sırlı, “Yakınlık”, *İnsan ve Hayat* 56 (Ekim 2014): 1.

eden yazıda, Batı'nın Doğu üzerinden kazandığı Pulitzer ödüllerine işaret edilerek selfie kültürü olumsuzlanmaktadır.⁵⁷ Selfie aslında burada bir semboldür ve bu kelime üzerinden "self" odaklı Batı kültürünün benimsenmemesi gerektiği vurgulanmaktadır.⁵⁸

Menzil Cemaati'ne ait Semerkand dergisinin dosya konularına bakıldığında sık sık kapağa taşıdığı konulardan ilmiyal merkezli bir din anlayışı sergilediği ve okuyucusunun bu konuda dikkatini çekmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Son zamanlarda derginin "Bitmeyen Milli Mücadele", "Neden Bir ve Beraber Değiliz", "15 Temmuz ve Ötesi", "Yeniden İslam Toplumu" gibi dosyalar ile siyasi ve sosyal açıdan birlik ve beraberliği vurgulayan konulara yer verdiği görülmektedir.

Semerkand dergisinin başyazarlarını grubun mevcut lideri (şeyh) yerine oğlu Muhammed Mübarek el-Hüseyini kaleme almaktadır. Yazıların büyük çoğunluğunun ayet ve hadislerden iktibasla oluşturulduğu görülmektedir. *Altınoluk Dergisi*'nde karşılaşılan, vefat etmiş kişilerin yazıları için ayrılmış köşe Semerkand Dergisi'nde de söz konusudur. Fakat diğer dergide vefat ettiği halde yazıları devam ettirilenler dergâhın şeyh silsilesinde yer alan isimlerken burada dergâhın sadece müntesibi olan emekli asker Mehmet İldırar'dır.

Dergide işlenen konular diğer grupların dergileriyle paralellik göstermektedir. Örneğin Zaman dosya konulu sayısında "Kitab ve Sünnete dayalı bir zaman anlayışı"ndan bahsedilmekte ve zamanı kullanmada müflis olunmaması gerektiği hatırlatılmaktadır. Burada da Batılılaşma hareketi eleştirilmekte, miladi takvim ve alafranga saat uygulamasının yanlışlığı dile getirilmektedir. Makalenin devamında ise "Kıyamete ayarlı saat" retorikleriyle alt başlık oluşturulmuş, önemli olanın zamanın idrakiyle yaşamak olduğu, bu idrak olmadıkça takvim değişse de bir anlam ifade etmeyeceği belirtilerek günümüz şartları benimsenmiştir.⁵⁹

Dini grupların yayınlarına süreç odaklı bakıldığında kullanılan dilde değişim gözlenmektedir. Örneğin Semerkand dergisi, 2017 Haziran sayısında dergi kapağında "Selim ve Münib Kalp", "Özü Başka Sözü Başka Münafıklar" gibi dini terminolojinin ağırlıklı olduğu bir dil kullanırken sonraları dilde sadeleştirmeye gitmiş, "İç Sıkıntısı Kalp Huzuru", "Dil Edebi", "Nezaketimiz Nerede?"⁶⁰ gibi daha olumlu ve toplumsal bir dil kullanmaya başlamıştır. Bu değişim dergilerin içeriğine de yansımakta, metinlerde sosyolojik bakışın yoğunluk kazandığı görülmektedir. Ayrıca okuyucuya sunulan düşünce,

⁵⁷ Ümit Yüksel, "Kendi ile Selfie", *İnsan ve Hayat* 56 (Ekim 2014): 48-49.

⁵⁸ Cemile Özdemir, "Başka Bayramımız Mı Var?", *İnsan ve Hayat* 56 (Ekim 2014): 19.

⁵⁹ Ahmet Nafiz Yaşar, "Müslüman Zamanı", *Semerkand* 224 (Ağustos 2017).

⁶⁰ *Semerkand* 237 (Eylül 2018).

zaman zaman Batılı bir düşünürden veya bir Türk aydınından yapılan alıntılarla pekiştirilmektedir. Örneğin Yeni Asya'da yayınlanan ve Cemil Meriç'in ağzından aktarılan "Dini ve Metodu Bediüzzaman'dan Öğren" başlıklı yazıda toplum tarafından önemsenen bir ismin kaynak gösterilerek otoriteye dayanma metodunun uygulandığı ve böylelikle mesajın etkisinin artırılmak istendiği görülmektedir.⁶¹

Diğer dini gruplar dergi merkezli bir yayın anlayışıyla kamusal alanda görünürlük kazanırken Nurculuk'un Yeni Asya grubu, *Yeni Asya Gazetesini* mekân olarak belirlemiştir. Gazetenin kuruluş tarihi, 1962 yılına kadar götürülmektedir. Haftalık gazete olarak İrşad ismiyle medyada var olan grup, dönemin şartlarından dolayı defalarca kapatılan gazetelerini farklı isimlerle yeniden okuyucuyla buluşturmuştur. *İhlas, Zülfikar, Uluvvat, Hareket, Vahdet, İttihat* neredeyse aynı yıllar içerisinde grubun çıkardığı gazetelerin isimleridir. Grup, *Yeni Asya* ismini ilk kez 1970 yılında kullanmış fakat bu gazete de kapatılınca isim değişikliğine gidilerek gazete, *Yeni Nesil* şeklinde adlandırılmıştır. *Yeni Nesil*'in kapatılmasıyla *Tasvir* olarak isimlendirilen gazete, 1990 itibariyle yeniden Yeni Asya adıyla çıkarılmaya başlanmıştır.⁶²

Çeşitli medya araçlarında verdikleri bilgilerde grubun gazeteyi bir tebliğ aracı olarak gördüğü ve dini gruplarda sıklıkla vurgu yapılan bir "dava"nın ürünü olduğu ifade edilmektedir.⁶³ *Yeni Asya Gazetesinin* web sitesinde gruba ait olan diğer iletişim araçlarının bağlantısının olması da gazetenin, grubun iletişim araçları arasında merkezi konumda olduğunu göstermektedir. "Gerçekten Haber Verir" sloganıyla günlük haberleri okuyucusuna ileten gazete, internet sitesinde bulunan "Asya'nın Bahtının Miftahı, Meşveret ve Şuradır" alt başlığıyla sahip oldukları düsturu açık bir şekilde ifade etmektedir.⁶⁴ Gayelerinin sahip oldukları çizgiden şaşmadan mahşerde Allah'ın huzuruna varmak olduğunu ifade eden gazete, dini terminolojiyi kullanmaktan çekinmeyen bir duruşa sahiptir.⁶⁵

Grubun dergisi *Köprü*'nün semantiğine bakıldığında yine bir anlam dünyası üzerine inşa edildiği hemen fark edilecektir. Dünyada bir anlam

⁶¹ Yeni Asya, "Cemil Meriç: Dini ve Metodu Bediüzzaman'dan Öğren", erişim: 5 Mart 2019, http://www.yeniasya.com.tr/dizi/cemil-meric-dini-ve-metodu-bediuzzaman-dan-ogren_476608.

⁶² Risale-i Nur Enstitüsü, "Gazetelerimiz", erişim: 6 Mart 2019, <http://www.risaleinurenstitusu.org/gazetelerimiz/#more-2125>.

⁶³ Yeni Asya International, "Neden Yeni Asya?", erişim: 6 Mart 2019, <http://www.yeniasya-international.de/neden-yeni-asya/>.

⁶⁴ Yeni Asya, erişim: 6 Mart 2019, <http://www.yeniasya.com.tr>.

⁶⁵ Yeni Asya International, "Neden Yeni Asya?", erişim: 6 Mart 2019, <http://www.yeniasya-international.de/neden-yeni-asya/>.

dünyasına sahip olan tek varlık olan insan için fenomenolojik açıdan köprü, “kendine özgü bir tarzda, Yeryüzü ve Gökyüzünü, Tanrısal olanları ve Ölümlüleri kendinde bir araya toplayan)” bir yapı olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla köprü, bu dünyada yaşayan farklı düşüncedeki insanları ve bu dünyayı kapsayıcı bir şekilde kuşatan Varlık’ı bir araya getiren bir semboldür.⁶⁶ Bu metafor ile derginin, grup üyeleri ve grup dışındaki hedef kitle için bir köprü inşa ettiği, farklılıkları bir araya getiren bir mekân olduğu söylenebilir. Derginin 126. sayısında işlenen Toplumsal Hareketler ve Bir Arada Yaşama konusu hakkındaki editör yazısı, Köprü’nün bahsi geçen işlevine vurgu yapmaktadır. Özellikle “Birarada yaşama olgusu; farklı inanç, kültür, gelenek, ırk ve zihin haritalarına sahip fertlerden oluşan toplumların barış ve huzur içinde yaşamasını sağlayan Kur’ânî bir yaklaşımdır.” ifadesi, benimsenen düsturu ortaya koyarken Köprü dergisi ve konuyla ilgili yapılan kongreler, ötekileştirici, dışlayıcı ve otoriter anlayışlara karşı bir set çekmeyi amaçlamaktadır.⁶⁷

Farklı anlayıştaki Nurcular tarafından Risale-i Nur Külliyyatı dışında yayın faaliyetlerinde bulunmasıyla eleştirilen grup, yayın faaliyetlerini Said Nursî’ye atfedilen müceddidlik özelliğiyle bağdaştırmaktadır. Gruba göre Said Nursî’nin kalbine matbuat lisanıyla konuşmanın gerekliliği ihtar edilmiştir ve günümüzdeki medya araçları kullanılarak Risale-i Nur, tecdid misyonunu yerine getirmektedir.⁶⁸

2.3. Radyo ve Televizyon

Radyo, diğer iletişim araçlarına kıyasla kurulumu ve ulaşılması açısından uygun ve ucuz olduğu için demokratik bir araç olarak nitelendirilmektedir. Özellikle okuma yazmanın yeterince yaygın olmadığı toplumlarda farklı kimliklere sahip toplulukların kültürlerini sürdürmeleri ve haklarını aramaları amacıyla kullanışlıdır. Radyo, tarihte hem yeniliklerin duyurulmasını hem de benimsenmesini sağlayıcı bir işleve sahip olmuş, bu nedenle de sosyal değişime için önemli bir araç olarak görülmüştür. Ancak radyo her zaman değişimi kolaylaştıran bir araç olmamış; gerektiğinde var olan anlayışı sağlamlaştıran, değişime karşı hâkim anlayışı ayakta tutan bir bariyer de olmuştur.⁶⁹

⁶⁶ Köprü metaforu için bkz. Martin Heidegger, “İnşa Etmek Oturmak Düşünmek,” trc. Erdal Yıldız v.dğr., *Kutağubiliğ* 6 (Ekim 2004): 50.

⁶⁷ Ahmet Dursun, “Toplumsal Hareketler ve Bir Arada Yaşama”, *Köprü* 126 (Yaz 2014): 1.

⁶⁸ Yeni Asya Euro Nur Web TV, “Risale-i Nur”, erişim: 6 Mart 2019, <http://www.euronur.tv/matbuat-lisaniyla-konusmak-lazim-geldigi-kalbime-ihtar-edildi/>

⁶⁹ Huriye Kuruoğlu, *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo* (İstanbul: Nobel Yayın, 2006), 1-4.

Televizyon evlerdeki konumuyla yeni bir kamusalılık biçimi oluşturarak kamusalılık ve görünürlüğü yan yana getirmesiyle “geleneksel bir aradalık kamusalılığı”nı çağrıştırmaktadır.⁷⁰ Televizyon, takip edilen şahısları hedef kitle için “canlı” olarak görünür kılmakta, iletiye verilen dikkat seviyesini yükseltmektedir.⁷¹ Böylece medya dolayısıyla kazanılan görünürlük, sadece bilgi aktarımını sağlamamakta, gündelik yaşamın bir parçası haline gelerek kaynak ile hedef kitle arasında simbiyotik bir ilişkiye olanak tanımaktadır.⁷² Ancak bireylerin gündelik hayatlarındaki bağlamın dışında bir içerik sunması, televizyon kamusallığını önceki kamusalılıktan farklı kılmaktadır.⁷³

Tarihi sürece bakıldığında farklı kamusalılıklar arasında alt kültür olarak bulunan dini grupların hem ekonomi hem de söylem bazında başat kültür tarafından getirilen sınırlamalar ile Foucaultcu anlamda bir “dışlama”⁷⁴ya maruz kaldıkları ve kenara itildikleri görülmektedir. Ekonomi alanında ve söylemde güç elde ettikleri vakit ise ortaya çıktıkları ilk zamanlar tepki gösterdikleri medya araçlarını sahiplenmiş, farklı program içeriklerini benimseyerek kullanır olmuşlardır. Aslında bu, parçalanmış anlam dünyası içerisinde bir yer edinme arayışıdır.⁷⁵ Yayıncılık faaliyetleriyle ortaya koydukları matbu eserler doğrudan şahsa hitap ederken görsel medya bir “siz” oluşturarak hedef kitleye hitap etmekte, bu nedenle de iletişimde daha etkili olmaktadır.⁷⁶ “Hayatı kolaylaştıran otoriteler” olarak görülen iletişim araçları özel hayatı yeniden şekillendirme gücüne sahip oldukları için⁷⁷ dini gruplar da bu araçlardan faydalanmaktadırlar.

Dünya çapında yaygın bir aktivist medya projesi olan Indymedia'nın “Medyadan nefret etme-onu ele geçir” sloganı, ana akım medyaya karşı olan oluşumların medya araçlarına yönelik tepkilerinin değişmesine güzel bir örnektir.⁷⁸ Bu minvalde dini gruplar kendi medya içeriklerini kendileri oluşturuyor olsalar da reklam gibi tüketimi özendirici değerleri de kitleye

⁷⁰ John B. Thompson, *Medya ve Modernite*, trc. Serdar Öztürk (İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008), 197.

⁷¹ Thompson, *Medya ve Modernite*, 209.

⁷² Eric Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, trc. Halime Yücel, 5. Baskı (İstanbul: İletişim Yayınları, 2016), 279.

⁷³ Thompson, *Medya ve Modernite*, 198.

⁷⁴ Dışlama kavramı için bkz. Michel Foucault, *İktidarın Gözü*, trc. Işık Ergüden, 4. Baskı (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015), 216-217.

⁷⁵ Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, 274.

⁷⁶ Habermas, *Kamusalığın Yapısal Dönüşümü*, 291.

⁷⁷ Habermas, *Kamusalığın Yapısal Dönüşümü*, 293.

⁷⁸ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, 125.

sunmaları, kültür üstü medya dilini benimsediklerini göstermekte, dolayısıyla dini gruplar “melez kültürler”in bir tezahürü olmaktadır.⁷⁹

Menzil Cemaati 2003 yılında Radyo Onbeş adıyla radyoculuk faaliyetine başlamış, grubun yönettiği kuruluşların bir marka altında toplanması sonucunda radyonun ismini Semerkand Radyo olarak değiştirmiştir. Radyo, “Hayatın kalbine...” sloganıyla dinleyicilerine dini-tasavvufi sohbetler, tarih, kültür-sanat, müzik, aktüel haber alanlarında programlar sunmaktadır.⁸⁰ Bizim Petek adlı programda çocuklara iki kadın tarafından hikâyeler, masallar anlatılmakta, bilmece sorulup oyunlar oynatılmaktadır. Evin Sesi adlı program ile kadınlara yönelik yayınlar yapılmakta, kadın-erkek mahremiyetinden ev dekorasyonuna kadar aile ile ilgili pek çok konu işlenmektedir.⁸¹ Farklı ortamlardaki etkinliklerinde tiyatroyu bir propaganda aracı olarak kullanan grubun, radyo kanalında da bir süre radyo tiyatrosu formatında mesajını aktardığı görülmektedir.⁸²

Televizyonun insanlara etkisinin radyodan çok daha fazla olduğunun farkında olan grup, 2010 yılında Semerkand TV adıyla yayıncılık faaliyetlerini çeşitlendirmiştir. Televizyonculuk hususundaki idealleri diğer dini gruplarla benzerdir. Yayın grubunun kendi ifadesiyle grup tarafından “insanın yaratılış amacını bir an olsun aklından çıkarmadan, genel geçer televizyon dilinin esiri olmak yerine kendi has anlayışını toplumsallaştırmaya çalışan bir yayıncılık” amaçlanmaktadır.⁸³ “Kalbe doğru, kalpten ‘doğru’” sloganıyla grubun varoluş esasına işaret edilmekte, kalpten gelen “sahih bilgi” vurgulanmaktadır. Televizyon programlarının, içerik bakımından radyo programlarından daha zengin olduğu görülmektedir. Programlar Çocuk Kuşağı, Dini Programlar, Kadın Kuşağı ve Kültürel Programlar başlıklarıyla kategorilere ayrılmıştır.⁸⁴ *Menzil’de Bir Sultan* programı doğrudan grubun önceki lideri Muhammed Raşit’in hayatını anlatmakta, *Yüzyılım Âlimleri* isimli program yine tarikattaki önemli isimleri izleyiciye tanıtmaktadır.

⁷⁹ Thompson, *Medya ve Modernite*, 259-260.

⁸⁰ Semerkand, “Semerkand Radyo”, erişim: 6 Mart 2019, <http://www.semerkand.com.tr/semerkand-radyo/>.

⁸¹ Semerkand Radyo, “Evin Sesi”, erişim: 6 Mart 2019, <https://www.semerkandradyo.com.tr/program-detayi/evin-sesi/67>.

⁸² Semerkand Radyo, “Radyo Tiyatrosu”, erişim: 6 Mart 2019, <https://www.semerkandradyo.com.tr/program-detayi/radyo-tiyatrosu/58>.

⁸³ Semerkand, “Semerkand TV”, erişim: 6 Mart 2019, <http://www.semerkand.com.tr/semerkand-tv/>.

⁸⁴ Semerkand TV, “Kadın Kuşağı”, erişim: 6 Mart 2019, <http://www.semerkandtv.com.tr/programlar#kadin-kusagi>.

Erenköy Cemaati kurumsal kimliğini radyo yayınında da sürdürmekte, Erkam Radyo ismiyle iletişim faaliyetinde bulunmaktadır. İnternet sitesinde “Bir Gönül Çağrısı” sloganını benimseyen radyo, hedef kitleyle iletişimde duygulara öncelik vermektedir. Osman Nuri Topbaş’ın vermiş olduğu sohbetlerin radyo yayınına aktarılmasıyla gerçekleştirilen *Gönül Bahçesinden* programı bu anlayışı devam ettirmektedir. Programda Topbaş, tarihi bağlama da dikkat ederek tematik sohbetlerde bulunmakta, belli bir mekânda yapmış olduğu sohbetleri radyo aracılığıyla daha fazla kişiye ulaştırmaktadır. Grubun öne çıkan isimlerinden Ahmet Taşgetiren *Eğitim Konuşmaları* ve *İslam’dan Hayata Ölçüler* adlı programlarla radyo yayınında bulunmaktadır. İlim, sanat, aile, tarih, eğitim, ekonomi, ülke ve dünya gündemine dair pek çok konuda yayın yapan radyo, akademisyenlerin yanı sıra dindar camiada son dönemde oldukça görünürlük kazanan Ebubekir Sifil, Nureddin Yıldız gibi isimlere de bünyesinde yer vermektedir.



Fotoğraf 6: Erkam Radyo'nun logosu

Süleymancılık ve Yeni Asya grupları ise radyo ve televizyonculuk alanında herhangi bir faaliyette bulunmamaktadır. *Tercüman Gazetesi*'yle yaptığı röportajda Kemal Kacar, televizyonu hiçbir açıdan tasvip etmediklerini ifade etmektedir. Röportajda bu bakış açısının esas sebebinin, televizyonda müstehcen yayınların bulunuyor olmasının etkili olduğu görülmektedir.⁸⁵

⁸⁵ Mehmet Fahri Sertkaya, “Merhum Kemal Kacar ile Tercüman gazetesinin 1989 yılında yaptığı mülakat”, erişim: 6 Mart 2019, https://gerceksuleymanhilmitunahan.blogspot.com/2015/04/merhum-kemal-kacar-ile-tercuman-gazetesinin-yaptigi-mulakat-akademi-dergisi-mehmet-fahri-sertkaya-suleyman-hilmi-tunahan-suleymancilar-cemaati-humeyni-musulman-degildi-flort-etmek-haramdir-said-i-nursi-mesrutiyet-abdulhamid-han-nazli-ilicak-.html?fbclid=IwAR1rU9y8f5SVR7r_N1zSCdcE192XNxZNL8lrJKAv0ykV7Mm2wbIedJerJI.

2.4. Web Siteleri ve Sosyal Medya

Mektup yazma, telefon aracılığıyla konuşma gibi etkileşim biçimleri “dolayimli etkileşim” olarak ifade edilirken; web tabanlı iletişim, “yarı dolayimli etkileşim” şeklinde adlandırılmaktadır. Yarı dolayimli etkileşim, sembolik bir içeriğe sahip olduğu için bireylerin iletişim ve bu sembolleri alımlama sürecinde sosyal bir durum sağlamaktadır. Mesajın her bir alıcısı kendi muhayyilesi çerçevesinde kod açımında bulunduğu yani iletiye anlam yüklediği için yarı dolayimli etkileşim monolojik özelliklidir.⁸⁶ İletiyi oluşturan taraf, hedef kitleye imaj ve enformasyon sunarak ortama nüfuz etmektedir.⁸⁷ Geleneğin sembolik içeriği, iletişim medyasına aktararak benliğin oluşma sürecine katılmakta, gelenek de böylece kişiler üzerindeki varlığını devam ettirmektedir.⁸⁸

Günümüzde toplulukların oluşmasında fiziksel mekân yerine haberleşme araçlarının önem kazandığı bir gerçektir. Web tabanlı iletişim, etkili bir mekân oluşturma ortamı sağlamakta, iletişim araçlarını tek bir platformda bir araya getirerek erişimi kolaylaştırıp iletişimi hızlandırmaktadır. Web siteleri sadece istenilen zamanda veri yüklemeyi ve veriye ulaşımı kolaylaştırmakla kalmayıp uluslararası tanıtıma da imkân vermektedir.⁸⁹ İncelediğimiz dini gruplara baktığımızda aktif şekilde kullanılan web siteleri aracılığıyla hem sahip oldukları araçların bir aradallığını sağladıkları hem de ziyaretçilere bütünüyle bir anlam dünyası sundukları görülmektedir.

Dini grupların yeni medyayı kullanmaktaki en önemli nedenleri, medyanın sosyal bir rekabet ortamında “aynı anda her yerde olma”yı mümkün kılmasıdır. Yeni medya, her yerde ve herkes tarafından aynı oranda kullanılan bir şey olmamasına rağmen dini gruplara her zaman ve her yerde görünürlük⁹⁰ kazandırmaktadır. Toplumsal katılım için fiziksel mekân ortaklığının bir ölçü olmamasının yanı sıra elektronik topluluklarda iletişime katılım var olmakla eş değer görülmektedir.⁹¹ Sanal ortamdaki katılım aynı zamanda grubun çevrimdışı faaliyetlerini de desteklemektedir.⁹² Flickr, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım ağları “sosyal ağ temelli sanal topluluklar” şeklinde ifade edilmekte, bu ortamlarda bireylerin aidiyet

⁸⁶ Thompson, *Medya ve Modernite*, 132-134.

⁸⁷ Thompson, *Medya ve Modernite*, 179.

⁸⁸ Thompson, *Medya ve Modernite*, 274-275.

⁸⁹ Yeşim Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim: “Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”*, 3. Baskı (İstanbul: Derin Yayınları, 2015), 88.

⁹⁰ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, 21.

⁹¹ Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim: “Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”*, 66.

⁹² Mutlu Binark, Koray Löker, “Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi”, 16, erişim: 1 Ağustos 2018, <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf>.

duyguları yeniden inşa edilmekte ve bilgiye erişimleri kolaylaşmaktadır.⁹³ Sanal mekânlarda gerçekleştirilen kurumsal iletişim bir yandan kitleye ulaşmayı ve onları etkilemeyi kolaylaştırırken diğer yandan da kurumun ve markanın değerini arttırmaktadır.⁹⁴

Grupların sahip olduğu Web sitelerinin ve diğer iletişim araçlarının isimlerini ve kullanılan sembolleri, daha çok edebiyat incelemelerinde görülen poetik imge vasıtasıyla değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Zira “Poetik hayalin hep bir bağlamı vardır. Bu bağlam hayali yorumlarken onu poetik logostan başka bir dile çevirir.” ve poetik imge, bir hayale kapı aralar. Kullanılan logo, web sitesinde ziyaretçiyi, diğer iletişim araçlarında okuyucuyu/izleyiciyi sembol üzerinden imgelem oluşturmaya sürükler ve böylece “Hayal kuran bilinç, sahip olduğu bu yaratıcılık dolayısıyla çok basit ama çok da saf bir biçimde bir köken haline gelir.”⁹⁵ Bu nedenle web siteleri, postmodern medya kültüründe, imgelerin heryerdeliğini sağlayan en önemli araçlardır.⁹⁶

Web sitesi, Facebook, Twitter, Instagram gibi farklı mekânlarda görünürlük elde eden gruplar, hedef kitlelerindeki bireylerin tercihlerine göre bir etkileşimde bulunurlar. Sosyal medya, geleneksel iletişim ortamının tek yönlü iletişim modelinin aksine çift yönlülüğüyle kaynak ve alıcı arasında bir etkileşimi mümkün kılmaktadır. Hedef kitlenin iletişime etkisi, etkileşim (beğen/paylaş) butonlarını kullanımında ve böylece iletişim sürecine “katılarak” daha çok ne tür içerikleri görmek istediğini belirleyebilmesinde yatmaktadır. Yeni medyanın hedef kitleyi bu pasiflikten çıkardığı esas nokta ise anlık bir paylaşım iletilinin eyleme dönüşmesini mümkün kılmasıdır.⁹⁷

Dini grupların son zamanlarda en fazla faydalandığı medya ortamlarının başında YouTube gelmektedir. “Broadcast Yourself” (kendini yayınl) sloganıyla özellikle alt kültürler ve bireysel girişimciler için önemli bir ortam sunan YouTube, kendi televizyon kanalları olsun veya olmasın dini grupların sohbet, vaaz gibi etkinliklerini grup üyelerine ulaştırma imkânı sağlamakta, geleneksel mekân anlayışındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır.

⁹³ Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim: “Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”*, 67, 70.

⁹⁴ H. Buluthan Çetintaş, *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar* (Konya: Eğitim Yayınevi, 2014), 3.

⁹⁵ Bachelard, *Mekânın Poetikası*, 15-16.

⁹⁶ Dan Laughey, *Medya Çalışmaları*, trc. Ali Toprak (İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010), 97.

⁹⁷ Laughey, *Medya Çalışmaları*, 22.

Yeni medya araçlarıyla sağlanan mobilizasyon, bir propaganda tekniği olan canlı kampanyalara imkân vermekte ve özellikle grup içi ilişkilerin ve grup liderinin gücünü genişleterek gruba hareket sağlamaktadır. Toplumsal hayatta görüşleri benimsenen dini lider sosyal medyaya taşınmakta, bir “itibar sermayesi” barındıran bu mecrada itibarını sürdürmekte ve arttırmaktadır. Böylece çevrimdışı olan ile çevrimiçi olan bir araya getirilmekte ve medya aracılığıyla mobilizasyon sağlanmaktadır.⁹⁸ Zira sosyal medya, kimlik odaklı yapısıyla diğer toplumsal gruplarda olduğu gibi dini grupların da aktivizmini güçlendirmektedir.⁹⁹



Fotoğraf 7: www.islamveihsan.com internet sitesi

Erenköy Cemaati'nin aktif olarak kullandığı resmi internet sitesi www.islamveihsan.com'dur. Grubun, sitenin ismine de uygun olarak tercih ettiği “İslam'dan İhsana” sloganıyla, ziyaretçilerine, Müslümanlığın ilk aşaması olan İslam'ın şartlarının kabulünden ihsan derecesine ulaşmak için bir çağrıda bulunduğu söylenebilir. Sitenin logosunda kullanılan yeşil ile renklendirilmiş cami simgesi Mescid-i Nebevî'yi anımsatmakta, grup instagram paylaşımlarında da genel olarak Mescid-i Nebevî'yi içeren görseller kullanılmaktadır. Logoda bulunan çiçek simgesi ise hem latif bir görünüm sağlamak hem de Hüdayi Vakfı gibi grubun diğer kuruluşları

⁹⁸ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, 162.

⁹⁹ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, 35.

arasında bir bağlantı kurmakta, markalaşan grubun logosu haline gelmektedir.

Sitenin “Hakkımızda” kısmında, internet ortamında bulunuş amaçlarının yaygın olarak kullanılan bir araç aracılığıyla İslam’ın “emr-i bi’l-ma’ruf, nehy-i ani’l-münker” düsturunun sorumluluğunu yerine getirmek olduğu görülmektedir.¹⁰⁰ Sitenin ana sayfasında en üst kısımda “Kur’anımız”, “Peygamberimiz”, “Tarihimiz”, “Hayatımız”, “Çocuğumuz” gibi bölümler bulunmakta; kullanılan retorikle siteyi ziyaret edenlere biraderlik tekniği uygulanmakta, “biz” duygusu aşılacaktır. İnternet sitesinin isminin hemen altında yer alan kısımda “Anasayfa” butonunun yanında “İslam”, “İman” ve “İhsan” butonları yer almakta ve butonların isimleri bize İslam’ın temel esaslarını içeren Cibril Hadisi’ni anımsatmaktadır.¹⁰¹ Bahsedilen bölümün devamında “Dualar ve Zikirler”, “İlim”, “Tefekkür”, “Hizmet”, “Güncel” başlıklı butonlar bulunmakta; “İlim” başlığı incelendiğinde genellikle tıbbi bilgilerin işlendiği görülmektedir. “Hizmet” kısmında “Vakıf” ismi altında Hüdayi Vakfı’nın faaliyetleri, “İnfak” kısmında ise yardımlaşmaya teşvik edici mesajlar görüntülenmektedir.

Sitede kullanım kolaylığı açısından en başta sahibi olduğu ve dindar camiada oldukça yaygın olarak dinlenen Erkam Radyo, hemen yanında sitenin Apple ve Android marka teknoloji araçlarına göre uygulamaları (application), tam bir TV formatında işlemiyor olsa da gruba ait olan İlam TV’nin, sitenin Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vimeo bağlantılarının kısa yolları bulunmaktadır. Dolayısıyla grubun, web siteleri arası bağlantılar aracılığıyla kurumsal iletişimi etkili bir şekilde kullandığı söylenebilir.

Erenköy Cemaati’nin mevcut lideri Osman Nuri Topbaş’ın kendi ismine özel açılmış ayrı bir internet sitesi de bulunmaktadır.¹⁰² www.islamveihsan.com web sitesinde lidere dair bir köşe oluşturmak yerine başka bir sitenin oluşturulması ilgi çekicidir. Bu, dini grubun, liderinin karizmasından beslenmeyip grubun kurumsal bir şekilde var olma arzusunu göstermektedir. Zira hoca efendinin hayatı, eserleri, makaleleri şahsi internet sitesi üzerinden sunulmakta, liderin otoritesi ayrı bir şekilde sembolize edilmektedir. “Eserleri” başlığını incelediğimizde Türkçe eserlerinin dışında bazı eserlerinin kırk farklı dile çevrildiği görülmektedir. Eserlerinin en çok çevrildiği diller sırasıyla Azerice, Arapça, Rusça, İngilizce, Arnavutça’dır. Bir Doğu Afrika dili olan Svahilice’nin Almanca ve Fransızca gibi dillerden daha çok esere sahip olması dikkat çekicidir. Eserlerin tercüme edildiği diller, dini

¹⁰⁰ İslam&İhsan, “Hakkımızda”, erişim: 6 Mart 2019, <http://www.islamveihsan.com/hakkimizda>.

¹⁰¹ İslam&İhsan, Erişim: 6 Mart 2019, <http://www.islamveihsan.com>.

¹⁰² Osman Nuri Topbaş, Erişim: 6 Mart 2019, <http://www.osmannuritopbas.com>.

grubun hedef kitlesinin yayılım coğrafyası ile ilgili bilgi verebilmektedir.¹⁰³ Yabancı dillerdeki eserlerin bağlantısına tıklandığında sayfa menüsü o dilde görüntülenmekte, sitenin birçok farklı dilde kullanımına imkân tanınmaktadır. Yabancı dillerdeki eserlerin internet ortamında PDF'leri ziyaretçilere sunulurken, Türkçe eserlerde ziyaretçiler bir bağlantı ile Erkam Yayınları'nın online satış sitesine yönlendirilmektedirler.

Liderin Türkçe eserlerinin isimlerine bakıldığında *Altın Silsile, Şah-ı Nakşibend, Halid-i Bağdadi, İmam-ı Rabhani, Beyazid-i Bistami, Cafer-i Sadık* gibi Nakşibendiliğin önde gelen isimlerine mahsus kitaplar kaleme aldığı görülmektedir. Bu isimler, dini grubun hangi silsileye dayandığını göstermekte ve propagandasını Nakşibendilik geleneğinin otorite isimlerine dayandırdığını ortaya koymaktadır.¹⁰⁴ Grubun kurucu lideri olarak bilinen Mahmud Sami Ramazanoğlu'nun hayatı incelendiğinde de Ramazan Oğulları'ndan Nureddin Şekur yoluyla Halid b. Velid'e bağlandığının ifade edilmesi benzer tavra işaret etmektedir.¹⁰⁵

Yeni Asya grubu, geleneksel medya araçlarındaki propaganda faaliyetlerini *Yeni Asya Gazetesini* merkeze alarak ortaya koyduğu gibi yeni medyada da benzer bir harekette bulunmaktadır. *Yeni Asya Gazetesi*'nin internet sitesinin alt bölümündeki bağlantılı siteler kısmında gruba ait olan şirket ve oluşumlar, bağlantı linkleriyle ziyaretçilere sunulmaktadır.

Menzil Cemaati'ne ait olan www.semerkand.com.tr , "Aydınlık Bir Hayata Doğru" sloganıyla grubun bütün şirketlerini hedef kitlesine tek bir platformda sunmaktadır. İletişim araçlarını Medya Grubu ve Yayın Grubu şeklinde ayıran grup, kurumsal iletişimi başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Gruba ait farklı web siteleri de bulunmaktadır. Grup, www.semerkandonline.de ve www.erolmedien.de uzantısıyla Almanya'da bulunan hedef kitlesine erişim sağlamaktadır.

Genel olarak grupların iletişim araçları incelendiğinde, her derginin kendine ait bir web sitesi bulunmaktadır. Erenköy Cemaati'ne ait *Altınoluk, Şebnem* ve *Altın Çocuk*; Menzil Cemaati'ne ait *SemerKand, SemerKand Aile, SemerKand Çocuk, Mostar, Genç Okur*; Süleymancılara ait olan *Yedi Kıta* ile *İnsan ve Hayat*; Yeni Asya Gurubu'na ait *Köprü, Bizim Aile, Genç Yorum, Can Kardeş* başlı yayınları dışında web siteleri de olan başlıca dergi yayınlarıdır.

¹⁰³ Osman Nuri Topbaş, "Tüm Dillerde Eserleri", erişim: 6 Mart 2019, <http://www.osmannuritopbas.com/tum-dillerde-eserleri.html>.

¹⁰⁴ Osman Nuri Topbaş, "Türkçe Eserleri", erişim: 6 Mart 2019, <http://www.osmannuritopbas.com/portfolio-category/turkce-eserleri>.

¹⁰⁵ İslam&İhsan, "Mahmud Sami Ramazanoğlu Kimdir?", erişim: 6 Mart 2019, <http://www.islamveihsan.com/mahmud-sami-ramazanoğlu-kimdir.html>.

Yeni medyayı kitle medyasının bir adım önüne geçiren unsur gündem belirlemedeki gücüdür.¹⁰⁶ Bu nedenle kişisel web sitelerinin yanında dini grupların önde gelen bazı isimleri kişisel Twitter hesabına sahiptir. Menzil Cemaati şeyhinin oğlu Muhammed Saki el-Huseyni Twitter hesabını bizzat kendisi kullanırken¹⁰⁷, Erenköy Cemaati'nin lideri Osman Nuri Topbaş'ın hesabının başkaları tarafından yönetildiği anlaşılmaktadır.¹⁰⁸

Sonuç

Türkiye'de 90'lı yıllarda yaygınlık kazanan iletişim ve medya araçları belli bir ekonomik güce sahip olan dini grupların propagandalarını yürütebilecekleri temel araçlar olmuştur. Devlet tarafından resmi olarak tanınmayan dini gruplar, kamusal alanda medya araçları aracılığıyla görünürlük kazanma imkânı bulmuşlardır.

Genelde dünyanın küresel bir köy haline gelmesi, özelde ülke nüfusunun çeşitli sebeplerle farklı ülkelere göçü, dini grupların farklı coğrafyalardaki üyeleri ile iletişim kurmada medya araçlarını önemli konuma getiren bir diğer faktördür. Bu nedenle Türkiye'nin siyasi ve sosyal konjonktürüyle bağlantılı olarak yayınevleri aracılığıyla yeni kamusal düzende kurumsal bir kimlik edinen dini gruplar zamanla farklı medya araçlarının sahibi olmuş, bu alanda holdingleşme yolunu tutmuşlardır.

Sahip oldukları medya araçlarının isimleri, kullandıkları sloganlar grupların sahip oldukları anlam dünyasını göstermektedir. Özellikle hedef gösterme tekniği üzerine inşa ettikleri propaganda faaliyetlerinde, kendilerini modern-seküler düşünce ve yaşam biçiminin karşısında konumlamakta, kullandıkları retorikle mesajlarının etkisini güçlendirme yoluna gitmektedirler. Ancak bunu, karşısında oldukları kültürün araç ve yöntemlerini kullanarak yapmaları, bir kültür bozumu gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

¹⁰⁶ Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, 165.

¹⁰⁷ Twitter, "Muhammed Saqi Elhuse", erişim: 6 Mart 2019, <https://twitter.com/HasemiErol>.

¹⁰⁸ Twitter, "Osman Nuri Topbaş", erişim: 6 Mart 2019, <https://twitter.com/osmannuritopbas>.

Kaynakça

- Altınoluk 170, (Nisan 2000).
- Altınoluk. "Hakkımızda". Erişim: 5 Mart 2019.
<https://www.altinoluk.com.tr/hakkimizda>.
- Atabek, Necdet. "Propaganda ve Toplumsal Kontrol". *Selçuk İletişim* 2/4 (Mayıs 2014): 4-12.
- Aydın, Kemal- Türkan, Sercan. "Ümidin, Acının ve Hüznün Çocukları Futbol Oyuncakları". *İnsan ve Hayat* 44 (Ekim 2013).
- Aydınlı, Osman. "Semerkant". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 36: 481-484. İstanbul: TDV Yayınları, 2009.
- Bachelard, Gaston. *Mekânın Poetikası*. Trc. Alp Tümertekin. 4. Baskı. İstanbul: İthaki Yayınları, 2017.
- Bektaş, Arsev. *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*. Ankara: Bağlam Yayıncılık, 2002.
- Bernays, Edward. *Propaganda*. New York: Horace Liveright, 1928.
- Binark, Mutlu - Löker, Koray. "Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi". Erişim: 1 Ağustos 2018.
<http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf>.
- Brown, J.A.C.. *Siyasal Propaganda*. Trc. Yusuf Yazar. İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992.
- Canlar, Sadık. "Kitaba Dokunmak". *İnsan ve Hayat* 56 (Ekim 2014).
- Cassirer, Ernst. *Dil ve Mit*. trc. Onur Kuzgun. İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 2018.
- Crowstone, Kevin - Williams, Marie. "Reproduced and Emergent Genres of Communication on the World Wide Web". *The Information Society* 16/3: 201-215.
- Çakır, Ruşen. *Ayet ve Slogan: Türkiye'de İslami Oluşumlar*. 11. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları, 2014.
- Çamlıca Basım Yayın. "Hakkımızda". Erişim: 5 Mart 2019.
<https://www.camlicabasim.com/hakkimizda/>.
- Çetintaş, H. Buluthan. *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*. Konya: Eğitim Yayınevi, 2014.
- Debord, Guy. *The Society of the Spectacle*. Trc. D. Nicholson-Smith, 1994. Erişim: 23/7/2018. <https://theanarchistlibrary.org/library/guy-debord-the-society-of-the-spectacle.pdf>.
- Demir, Ömer - Güney Hüseyin. "İnsanın Çocukla ve Çocuksuz İmtihanı Tüp Bebek". *İnsan ve Hayat* 33 (Kasım 2012).

- Dursun, Ahmet. "Toplumsal Hareketler ve Bir Arada Yaşama". *Köprü* 126 (Yaz 2014).
- Efe, Âdem. *Dini Gruplar Sosyolojisi (Isparta Örneği)*. İstanbul: Dönem Yayıncılık, 2013.
- Foucault, Michel. *İktidarın Gözü*. Trc. Işık Ergüden. 4. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015.
- Gadamer, Hans-George. *Güzelin Güncelliği: Oyun, Sembol ve Festival Olarak Sanat*. trc. Fatih Tepebaşı. 2. Baskı. Konya: Çizgi Yayınevi, 2017.
- "Gelecek Programlar". *Yedikıta* 105 (Mayıs 2017).
- Genç* 142 (Temmuz 2018).
- Genç. "Genç". Erişim: 5 Mart 2019. <http://gencdergisi.com/yazar1-genc.html>.
- Genç TV. "Bizim Amerika'daki Gibi Barajlarımız Yok". Erişim: 5 Mart 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=fY0Bwc1oftw>.
- Güçdemir, Yeşim. *Sanal Ortamda İletişim: "Bir Halkla İlişkiler Perspektifi"*. 3. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları, 2015.
- Gündüz, Mustafa. "Simgeler ve Semboller Çağında Sinema". *İnsan ve Hayat* 33 (Kasım 2012).
- Habermas, Jürgen. *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. Trc. Tanıl Bora - Mithat Sancar. 14. Baskı. İstanbul: İletişim, 2017.
- Heidegger, Martin. "İnşa Etmek Oturmak Düşünmek". *Kutadgubilig* 6 (Ekim 2004): 45-84.
- İnsan ve Hayat* 100 (Haziran 2018).
- İslam&İhsan. Erişim: 6 Mart 2019. <http://www.islamveihsan.com>.
- İslam&İhsan. "Darül Erkam Nedir?". Erişim: 5 Mart 2019. <http://www.islamveihsan.com/erkam-yayinevi-nasil-kuruldu.html>.
- İslam&İhsan. "Erkam Yayınevi Nasıl Kuruldu?". Erişim: 5 Mart 2019. <http://www.islamveihsan.com/erkam-yayinevi-nasil-kuruldu.html>.
- İslam&İhsan. "Hakkımızda". Erişim: 6 Mart 2019. <http://www.islamveihsan.com/hakkimizda>.
- İslam&İhsan. "Mahmud Sami Ramazanoğlu Kimdir?". Erişim: 6 Mart 2019. <http://www.islamveihsan.com/mahmud-sami-ramazanoglu-kimdir.html>.
- Jowett, Garth S - O'Donnell, Victoria. *Propaganda ve İkna*. Trc. Rana Kahraman Duru vd. İstanbul: Artes Yayınları, 2017.
- Kılınç, Selman, "Editörden". *Yedikıta Tarih ve Kültür Dergisi* 25 (Eylül 2010).
- Kuruoğlu, Huriye. *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. İstanbul: Nobel Yayın, 2006.

- Lasn, Kalle. *Kültür Bozumu*. Trc. Cem Pekman - Ahmet Ilgaz. İstanbul: Bağımsız Yayınlar, 2004.
- Lievrouw, Leah A.. *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*. trc. İlkey Sevgi Temizalp. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2016.
- Maigret, Eric. *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. Trc. Halime Yücel. 5. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 2016.
- Özdemir, Cemile. "Başka Bayramımız mı Var?". *İnsan ve Hayat* 56 (Ekim 2014).
- Qualter, Terence H.. "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi". Trc. Ünsal Oskay. *AÜSBFD* 35/1 (Ankara 1980): 255-307.
- Sadık Dâna. *Allah Dostunun Dünyasından: Hacı Musa Topbaş Efendi ile Sohbetler*. İstanbul: Erkam Yayınları, 1999.
- Semer kand* 237 (Eylül 2018).
- Semer kand. "Semerkand Radyo". Erişim: 6 Mart 2019. <http://www.semerkand.com.tr/semerkand-radyo/>.
- Semer kand. "Semerkand TV". Erişim: 6 Mart 2019. <http://www.semerkand.com.tr/semerkand-tv/>.
- Semer kand Radyo. "Evin Sesi". Erişim: 6 Mart 2019. <https://www.semerkandradyo.com.tr/program-detayi/evin-sesi/67>.
- Semer kand Radyo. "Radyo Tiyatrosu". Erişim: 6 Mart 2019. <https://www.semerkandradyo.com.tr/program-detayi/radyo-tiyatrosu/58>.
- Semer kand TV. "Kadın Kuşağı". Erişim: 6 Mart 2019. <http://www.semerkandtv.com.tr/programlar#kadin-kusagi>.
- Sertkaya, Mehmet Fahri. "Merhum Kemal Kacar ile Tercüman Gazetesinin 1989 yılında yaptığı mülakat". Erişim: 6 Mart 2019. https://gerceksuleymanhilmitunahan.blogspot.com/2015/04/merhum-kemal-kacar-ile-tercuman-gazetesinin-yaptigi-mulakat-akademi-dergisi-mehmet-fahri-sertkaya-suleyman-hilmi-tunahan-suleymancilar-cemaati-humeyni-musluman-degildi-flort-etmek-haramdir-said-i-nursi-mesrutiyet-abdulhamid-han-nazli-ilicak-.html?fbclid=IwAR1rU9y8f5SVR7r_N1zSCdcE192XNxZNL8lrkJKA0ykv7Mm2wbledJerJI.
- "Sosyal Dergi". *Yedikıta* 93 (Mayıs 2016).
- Taşgetiren, Ahmet. "Takdim". *Altınoluk* 11 (Ocak 1987).
- Taşgetiren, Ahmet. "Aziz Okuyucu". *Altınoluk* 337 (Mart 2014).
- Taşgetiren, Ahmet. "Aziz Okuyucu". *Altınoluk* 338 (Nisan 2014).
- Thompson, John B.. *Medya ve Modernite*. Trc. Serdar Öztürk. İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008.

- Topbaş, Osman Nuri. Erişim: 6 Mart 2019.
<http://www.osmannuritopbas.com>.
- Topbaş, Osman Nuri. "Tüm Dillerde Eserleri". Erişim: 6 Mart 2019.
<http://www.osmannuritopbas.com/tum-dillerde-eserleri.html>.
- Topbaş, Osman Nuri. "Türkçe Eserleri". Erişim: 6 Mart 2019.
<http://www.osmannuritopbas.com/portfolio-category/turkce-eserleri>.
- Türk Dil Kurumu. "Propaganda". Erişim: 3 Mart 2019.
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=karsilik_liste&ayn1=bas&kelime1=propaganda_
- Twitter. "Muhammed Saqi Elhuse". Erişim: 6 Mart 2019.
<https://twitter.com/HasemiErol>.
- Twitter. "Osman Nuri Topbaş". Erişim: 6 Mart 2019.
<https://twitter.com/osmannuritopbas>.
- Yaşar, Ahmet Nafiz. "Müslüman Zamanı". *Semer kand* 224 (Ağustos 2017).
- Yedikita. "Hakkımızda". Erişim: 6 Mart 2019.
<http://yedikita.com.tr/hakkimizda/>.
- Yeni Asya. "Cemil Meriç: Dini ve Metodu Bediüzzaman'dan Öğren". Erişim: 5 Mart 2019. http://www.yeniasya.com.tr/dizi/cemil-meric-dini-ve-metodu-bediuzzaman-dan-ogren_476608.
- Yeni Asya Euro Nur Web TV. "Risale-i Nur". Erişim: 6 Mart 2019.
<http://www.euronur.tv/matbuat-lisaniyla-konusmak-lazim-geldigi-kalbime-ihtar-edildi/>.
- Yeni Asya International. "Neden Yeni Asya?". Erişim: 6 Mart 2019.
<http://www.yeniasya-international.de/neden-yeni-asya/>.
- Yılmaz, Ömer Faruk. "Yedikita'dan". *Yedikita*. 1 (Eylül 2008).
- Yüksel, Ümit. "Kendi ile Selfie". *İnsan ve Hayat* 56 (Ekim 2014).
- Yüksel, Ümit - Sırlı, Mehmet Huzeyfe. "Yakınlık". *İnsan ve Hayat* 56 (Ekim 2014).