



# MEDIAAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Aralık 2021, 4(2), 317-340

Geliş: 08.10.2021 | Kabul: 13.12.2021 | Yayın: 31.12.2021

DOI: 10.47951/mediad.1006864

## Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Sosyal Medya Kullanımı: Başkanlık ve Birimleri Üzerine Bir Araştırma

Yunus Emre SAYAN\*

Öz

Bilgi çağı olarak nitelendirilen yeni dönemde bilgiye ulaşım ve iletişim araçları da zenginleşmiş, dijital araçlar ve sosyal medya öne çıkmıştır. Bu değişimde; bireyler, yeni iletişim araçlarına hızla uyum sağlarken; kurumlar farklılaşmakta, her alanda değişim yaşayan kurumlar yanında, konunun önemini henüz kavrayamayanlar da bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, ülkemizde özellikle yaygın din eğitim-öğretimi bağlamında önemli bir misyonu olan Diyanet İşleri Başkanlığı'nın yeni medya karşısındaki durumunu, merkez ve taşra teşkilatlarında (81 il müftülüğü), kamuoyuna din hizmeti götürme konusunda görevini ifa ederken, hangi sosyal medya mecralarını kullandığını nicel ve nitel kapsamıyla tespit etmektir. Özellikle 2019 Aralık ayında yaşanan Covid-19 pandemisi sonrası dünya genelindeki dijital dönüşüme paralel, ülkemizde de iletişim kanallarındaki değişimin Diyanet nezdinde nasıl gerçekleştiği ayrıca araştırmanın sorularındandır. Kurumun ve birimlerinin resmî web siteleri incelenerek hangi sosyal medya mecralarını kullandıkları tespit edilmiş, bu mecralarda öne çıkan birimler ve Facebook ve Twitter paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur. Paylaşımların dini bilgilendirme, haber ve etkinlik ağırlıklı olduğu görülmüştür. Nicel veriler yanında kurumun online ve basılı yayınlarından sosyal medya konuları dokümantasyon yöntemi ile incelenmiştir. İl müftülüklerinin 54'ünün (%67'sinin) en az bir sosyal medya mecrasında yer aldığı 27'sinin henüz bu mecraları kullanmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler ışığında, merkez teşkilatına yönelik ve yeni başlayacak, henüz başlangıç düzeyinde olan diğer birimlere yönelik sosyal medya stratejileri ışığında önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Din Eğitimi, Dinî İletişim, Sosyal Medya Araçları, Diyanet İşleri Başkanlığı, İl-İlçe Müftülükleri

## Social Media Usage Level of the Presidency of Religious Affairs: A Research in the Context of Central and Provincial Organizations

Abstract

In the new era, which is characterized as the information age, the means of access to information and communication have also been enriched, and digital tools and social media have become prominent. In this change, individuals quickly adapt to new communication tools, but institutions react differently. While some institutions experience the change in every field, there are also those which have not yet grasped the importance of the subject. This study aims to analyze the situation of the Presidency of Religious Affairs, which has an important mission in our country, especially in the context of non-formal religious education, against the new media, and to analyze the use of social media while performing its duty to provide religious services to the public in central and provincial organizations, in quantitative and qualitative terms with the current situation and lastly to share the results of detailed research on this subject. In the light of the data obtained from this study, suggestions for central organization and for the units which are just starting out have been made in the light of social media strategies.

**Keywords:** Religious Education, Religious Communication, Social Media Tools, Presidency of Religious Affairs, Provincial-District Mufti

**ATIF:** Sayan, Y. E. (2021). Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sosyal medya kullanımı: Başkanlık ve birimleri üzerine bir araştırma. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 4(2), s. 317-340.

## Giriş

İnsanın tarih sahnesinde var olmasıyla başlayan iletişim, ağını genişleterek devam etmektedir. Zaman içinde hemcinsleri yanında dünyadaki muhtelif varlıklarla da iletişimi sağlayan insan, muhatabının farklılığı yanında geçmişten günümüze iletişim araçlarının da farklı türleriyle tanışmış, iletişim kanallarını geliştirmiştir. Günden güne yeni kazanımları ile bu kanallar, artarak, zenginleşerek, güçlenerek etki alanını da genişleterek ilerlemesini sürdürmektedir.

İnsanlar arası iletişimi güçlendiren yeni nesil dijital iletişim araçları insanlar kadar kurumların da dikkatini çekmiş, kurumlar çok amaçlı zengin dijital platformları ile hizmetlerini daha kolay, daha etkin, daha hızlı, daha erişilebilir ve interaktif yürütme imkânı bulmuşlardır.

Kurumların dijital medya kullanımları, kimisinde hızlı, her alanı kapsayan çeşitlilikte seyrederken, hâlâ emekleme sürecinde olanların yanı sıra henüz bu alanları keşfedemeyenler de bulunmaktadır.

Sosyal medyayı kullanmak önemli olduğu kadar, nasıl kullanıldığı, kullanımın kamuoyu nezdinde karşılığı, alt birimlerin merkezi yapıyla eşgüdümlü olup olmadığı gibi konuların da zaman zaman araştırmaları gerekli kıldığı söylenebilir. Belirli periyotlarla yapılacak araştırmalarla kurumlar, eksiklerini tespit ederek yeni gelişmelere uyum sağlayarak, etkinliklerini artırarak sürdürebileceklerdir.

Türkiye'de yaygın din eğitim-öğretimi yapan ve muhtelif din hizmetlerinde bulunan Diyanet İşleri Başkanlığı (bundan sonra DİB olarak anılacaktır), üyelik, bağlılık, mensubiyet istememesiyle dinî gruplardan ayrılırken; aynı zamanda iletişim kuran devlet kurumlarından farklı, dinî iletişimle de farklılaşan özel yapısı ile dikkat çekmektedir. Hem kişilere yönelik hem kurumlar arası (dinî) iletişim bağlamında güncel iletişim araçlarıyla ilişkisi, güncel iletişim araçlarını kullanma düzeyinin bilimsel anlamda tespiti ve kurumsal iletişim planlamalarına ciddi veri sağlayacağı düşünülmektedir.

DİB Hizmetlerine Yönelim Durumlarının incelendiği bir araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaklaşık yarısı (%44,5), DİB'in dini günler ve haftalarla ilgili etkinlik ve faaliyetlerinden haberdar olmadıklarını; katılımcıların % 59,6 gibi önemli bir kısmı TRT Diyanet TV'yi hiç izlenmediğini bildirmiştir. Bu durum üniversite gençliğinin Diyanet tarafından düzenlenen faaliyet ve etkinliklerden yeterince haberdar olmadıklarını ortaya koyarken, TV kanalının tanınırlığı ya da üniversite gençliğine hitap etme konusunda sıkıntılarının olduğu şeklinde yorumlanmıştır (Aşlamacı, 2016, s. 1579). Günümüz üniversite gençliğiyle dini iletişim kanallarının başında sosyal medya gelmektedir. Bu da, Diyanet'in bu noktadaki mevcut durumunun tespit edilmesini gerekli kılmaktadır.

Yaygın din eğitimi kurumlarından DİB ile ilgili teşkilatın Facebook ve Twitter hesapları (Aydın, 2016), Başkanlığın web sitesiyle ilgili içerik analizi (Çuhadar, 2015) ve dijital uygulamaları (Göksu, 2019) ile ilgili yapılan araştırmalar dışında çalışmaya rastlanmamıştır.

Teknolojideki baş döndürücü gelişmeler araştırmaların da belirli aralıklarla takibini, geliştirilerek devamını gerekli kılmakta, muhtemel gelişmeler üzerinden eksiklerin tespiti ve gerekli güncellemelerin yapılması beklenmektedir. Ayrıca din eğitimi açısından konunun ele alınması ayrı bir gerekliliktir. Özellikle Covid-19 pandemisi sonrası dinî iletişim bağlamında DİB'in merkez ve taşra teşkilatının sosyal medyayı kullanım durumu, hangi sosyal medya mecralarının kullanıldığı ve hangi içeriklere yer verildiği araştırılacaktır.

## 1. Kuramsal Çerçeve

### 1.1. Sosyal Medya ve Din

Sosyal medyanın tarihsel seyrini anlamak için internetin doğuşuna uzanmak gerekir. Veri, ses, müzik, metin, fotoğraf, görüntü biçiminde enformasyonun mikro işlemciler yardımıyla bilgisayar diline dönüştürülmesini ifade eden *dijital teknoloji* (Çuhadar, 2015, s. 176), internet ile yeni iletişim imkânı/ortamı oluşturmuş, kişilerin internet üzerinden birbirleriyle diyaloga girmesini ve paylaşımlarda bulunmasını sağlayan yeni bir medya sistemi ile *sosyal medya* adı verilen çift taraflı, eşzamanlı içerik ve bilgi paylaşımını sağlamıştır.

21. yüzyılda iletişim teknolojilerinin özellikle de internetin sosyal hayata nüfuz ederek bireylerin toplumsal yaşamının bir öznesi konumuna yükselmesi, dijital medyanın etkisini genişletmesi, interaktif iletişim/ etkileşim ortamının doğarak hızla gelişmesiyle yeni nesil iletişim araçları ve yeni platformlar yaygınlaşmaya başlamıştır.

Her platformun benzersiz avantajları vardır. Facebook, en yaygın olması hem mevcut çalışanlarla hem paydaşlarınızla, hem dinî konularda ilgili olanlarla profesyonel ağlar oluşturmada web sitenizle bağlantıları

yönlendirmede öne çıkmaktadır. Kısa video ve fotoğraf paylaşımlarında ve daha genç kitlelere ulaşımında Instagram; kısa ve özlü mesajlarda, retweetlemede Twitter imkân sağlarken; kurumların özel bir video kanalı etrafında bir hayran tabanı oluşturmasında ve zengin e-öğrenme içerikleri sağlamada YouTube olanak tanımaktadır (Sayan, 2021, s. 437).

Dünyanın internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit eden uluslararası kuruluşlardan İngiltere merkezli “We Are Social”ın, “Digital 2021” (wearesocial, Ocak 2021), raporuna göre: “Dünya’da (16-64 yaş aralığındaki) insanlar gününün ortalama 6 saat 54 dakikasını internette geçirmektedir.

Raporda, 16-64 yaş arasındaki tüm internet kullanıcılarının interneti, en çok bilgi aramak (%63,3), haber ve etkinliklerle ilgili süreci takip etmek (%55,6), bir şeylerin nasıl yapılacağını araştırmak (%52,1), %42,8’in ise eğitim ve hedeflerle ilgili inceleme yapmak için kullandıkları ifade edilmiştir.

Sosyal medyayı en çok kullanan yaş grubu 25-34 olurken erkekler kadınlara oranla sosyal medyayı daha çok kullanmaktadır. Bir insan sosyal medyaya 13 yaşında üye olur ve 77 yaşına kadar yaşarsa hayatının 6 yılını sosyal medyada geçirmiş olacaktır.

2021 Nisan itibarıyla (wearesocial, Nisan 2021), 7.85 milyar olan dünya nüfusunun % 60,1’i (4.72 milyar insan) internet, % 55.1’i (4.33 milyar) sosyal medya kullanmaktadır. 2021 yılı Ocak ayı itibarıyla yayımlanan Türkiye raporuna göre (wearesocial, Ocak 2021 Turkey), 84.69 milyon nüfusa sahip Türkiye’de 65,8 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu değer toplam nüfusun %78’ini oluşturmaktadır. Türkiye’de 60 milyon (%71) sosyal medya kullanıcısı mevcuttur. 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcıları günde ortalama 7 saat 57 dakikalarını internette geçirmektedir.

Genel olarak internet üzerinden yapılan aktivitelerin dağılımı incelendiğinde ise insanların gününün en çok zamanını, 3 saat 13 dakikasında TV izlemekle geçirirken, 2 saat 57 dakikasını sosyal medyada geçirdiği raporda ifade edilmektedir. Bu, sosyal medyanın günlük hayatta insanlar nazarındaki değerini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de insanlar telefon uygulamaları üzerinden ayda; Instagram’da 19,7 saat, Whatsapp’ta 15 saat, TikTok’ta 14 saat, Facebook’ta 13,1 saat, Twitter’da 7,8 saat zaman harcamaktadırlar. Aylık aktif kullanıcı sayısı en fazla olan uygulamalar Whatsapp, Instagram ve Facebook’tur. Bu etkili bir iletişim için hangi mecraların öncelikle kullanılacağı noktasında önemli bir veri olabilir.

İnternetle başlayan ve gelişen yeni medyayla dinî bilgi, pratik ve topluluklar da sanal âleme taşınmış, çevrimdışı yaşam çevrimiçine aktarılmıştır. Dinler kendilerini temsil eden kitle iletişim araçları aracılığıyla vizyon ve misyonlarını kitlelere ulaştırma imkânı elde ederken (Menekşe, 2015, s. 152) sesleri yaşadıkları mekânla sınırlı kalan pek çok farklı düşünce ve yeni (dinî) anlayışlar, sanal ortamda kendine taraftar oluşturarak *sanal/dijital cemaat* olarak yeni bir sanal dinî oluşum/topluluk kurmuşlardır. Bu alanda ilk araştırmalar da dinler hakkında genel bilgi, doküman sağlayan *religion-online* ile bir dinin kendi mensupları arasında etkileşimi sağlaması yanında yeni taraftar arayışlarında mensupları dışındaki kişilere erişimde bir tebliğ aracı olarak da kullanımı ifade eden *online-religion* ifadeleri kullanılmıştır. Özellikle kiliseler bu alanı çok iyi değerlendirmiş, dünya dillerinde dinî kitapları ücretsiz erişime açarak mensuplarını bilgilendirmeye, diğer insanları da kendi dinlerine kazandırmaya araç bilmişlerdir (İrk, 2015).

Batı’daki dinî kurum olarak kiliselerin bağlı olduğu Vatikan Konsülü, 1971’de Dünya İletişim Günü’nde yayınladığı Sosyal İletişim Araçları Üzerine Pastoral Talimat *Communio et Progressio*, isimli talimatnamede yeni medyanın önemine şu sözlerle vurgu yapar: “Kilise bu medyayı, ‘Tanrı’nın ilâhî takdirinde tasarlanmış araçlar, harika teknik icatlar’, ‘Tanrı’nın armağanları’ olarak görüyor; tasarlayın, insanlığı kardeşlik içinde birleştirin ve böylece onların kurtuluş planında işbirliği yapmalarına yardımcı olun”... “Medyadaki sürekli gelişme, insanları günlük yaşamlarında giderek daha fazla kullanır kılıyor; daha fazla insanı emrine veriyor. İnsanların yaşama ve düşünme biçimi iletişim araçları tarafından her zamankinden daha fazla etkileniyor.” (Connor ve Ferrari-Toniolo, 1971, Madde: 2).

Dünyadaki dinî liderlerin ve dinî kurumların sosyal medyayı aktif kullanma eğiliminde olduğu görülmektedir. Örneğin Hristiyan dinî önderler, inancın, tam zamanlı bir faaliyet olduğunu ve sosyal medyanın günlük hayatımızın bir parçası olarak, din ile örtüşmesinin şaşırtıcı olmayacağı” anlayışıyla, sosyal medyanın, dinî cemaatlerin sadece haftalık özel ibadet günleri değil, hafta boyunca tweet atarak, sorular sorarak, kilise etkinliklerinin fotoğraflarını paylaşarak veya tartışmalara devam ederek vaazlarla aktif bir şekilde ilgilenmeleri için çok daha fazla alan sunduğu inancıyla bu alanda mensuplarını teşvik etmektedir (Lewis, 2017).

Gerek gelişip büyümek gerekse mensuplarını diri tutmak için sosyal medyayı *cankurtaran halatı* olarak gören Kiliseler, mensuplarına *dijital misyoner* olmalarını, kendilerine özgü dijital misyoner stratejileri oluşturmalarını tavsiye ederken sosyal medyayı aktif kullanmaları için, Müslüman tebliğcilere de ilham kaynağı olabilecek bazı stratejiler (Tocci, 2018) sunmaktadır:

- 1. Her yerde olmaya çalışmayın:** Strateji anahtardır. Daha fazlası için daha azla başlayarak, hedef kitlenize göre aşama aşama girin. Facebook, çeşitli yaş gruplarında güzelken, fotoğraf paylaşımı için Instagram harikadır. Twitter, kısa ve hızlı bilgelikler için mükemmeldir.
- 2. Paylaşımınız kadar etkileşime de girin:** Sosyal medyayı bir sohbet gibi düşünerek sadece siz konuşarak/paylaşarak değil; takipçilerinizle ve gönderilerinizle etkileşime girerek kullanılmalıdır.
- 3. Değerlerinizi koruyun:** Sosyal medya, kendini olduğundan farklı gösteren, genellikle insanların ve kurumların en iyi hallerini sergiledikleri bir alandır. Bir cemaat olarak bu kalıbı kırarak sayfalarınızda dürüstlüğü tercih edin. Tüketicilerin sosyal medyada beklediği bazı değerler ve davranışlar şöyle; Dürüstlük %86, Samimiyet/cana yakınlık %83, yardımseverlik %78, eğlence %72, güncel %43.
- 4. Hikâyelerle iletişim kurun:** İnsanlarla iletişim kurmanın en akılda kalıcı ve etkili yollarından biri hikâyelerdir. Gönderinizi, hikâyeye dönüştürebilirsiniz.
- 5. Etkileşim sağlayacak paylaşımlar yapın:** Güzel alıntılar veya ayetler içeren özgün görseller hazırlanarak, insanların beğenip, paylaşabilecekleri içerikler paylaşılmalıdır. Sayfanın çok etkileşime sahip olması geniş dijital toplulukta daha çok insanın görmesini sağlayacaktır.
- 6. Daha geniş kitlelere ulaşmak için:**
  - İnsanlara ilham veren moral verici sözler paylaşın veya sohbet oluşturacak eğlenceli sorular sorun. Her zaman kutsal metinler olması gerekmez; ancak, kilisenizin inancıyla uyumlu olması yeterlidir.
  - Video sosyal medyada kraldır. Kilisenizdeki bir papazın akıllı telefonunda çekilen ve canlandırıcı bir kısa mesaj paylaşın!
  - Olabildiğince düzenli paylaşın. Sosyal medyada duyuru, kilise etkinlikleri yanında, hayata dair, her seviyeden insanın hayatında karşılık bulacak paylaşımları önceleyin. Aktif sosyal medya gönderimi için sihirli bir sayı yoktur. Günde 1 Facebook durum güncellemesi, günde 3-10 Tweet, günde 1 Instagram yayını öncelikle yeterlidir.
- 7. Tartışmalara sessiz kalmayın, iyi davranışı gösterin:** Sosyal medya, insanların rahat paylaştıkları bir alandır. Din konusunda herkesin söyleyecek sözü vardır. Olumsuz paylaşım yapanlara sevgi dolu, cana yakın bir içerik ve empati ile karşılık verin. Bu tavır belirleyerek dünyaya, onların fikirlerine rağmen herkesle iletişim kurmaya hazır ve istekli olduğunuzu göstermiş olursunuz. Ve bu saygı, dağları hareket ettirebilir. Roma bir günde inşa edilmedi; bir takipçi oluşturmak zaman alır.

Kiliselerin sosyal medya konusunda yukarıdaki gibi stratejik adımlar attığı ve görevlilerinin bu stratejilere uygun çalışmalar yaptığı görülmektedir.

Yahudi Reform Birliği 2012'de Yahudi örgütlerinde görevli din eğitimcileri için "Sosyal Medya Politikaları Çalışma Kılavuzu" hazırlayarak bu konuda üyelerinin aktif yer almalarını sağlamayı hedeflemiştir (Appell, 2012):

## 1.2. Dinî İletişim ve Yeni Medya

İslam eğitim anlayışına göre insanın ilk iletişimi sözlü olarak yaratıcısıyla olmuş <sup>(el-A'râf 7/172)</sup>; sonrasında birbirini ile sürerek ve çevresiyle genişleyerek devam etmiştir. Zaman içinde kendi türleri dışında cinler <sup>(el-A'râf 7/24-25, en-Neml 7/38-39)</sup>, kuşlar <sup>(en-Neml 27/16)</sup> gibi diğer dünya varlıklarıyla da iletişim sağlayan insan, muhatabının farklılığı yanında geçmişten günümüze iletişim araçlarının da farklı türleriyle tanışmış, iletişim kanallarını, etki alanlarını geliştirmiştir.

Allah'ın insanlar içerisinde görevlendirdiği resul ve nebilerle inanç, ibadet, muamelata dair kurallar koyan, hayata program çizen vahiy ile gönderilen mesajlar iletişimin bir boyutunu oluşturmuştur. Allah'ın insan ruhlarına hitabıyla sözlü iletişimle başlayan iletişim süreci, ilk insan ve ilk İslam Peygamberi Hz. Âdem'e ve İslam peygamberlerine verilen sahife ve kitaplarla, yazılı iletişimle yeni bir boyut kazanmış, İslam peygamberlerinden Hz. Süleyman'ın mesajını Hühüd'le Belkıs'a iletmesi <sup>(en-Neml 27/20-28)</sup> ve İslam'ın son elçisi Hz. Muhammed'in (sav) mesajlarını iletmede mektubu kullanarak tebliğini sürdürmesiyle (en-Neysâbüri, ts., s. 4326; Hamidullah, 1407, s. 135-36) zenginleşerek devam etmiştir.

Allah'ın stratejilerini de belirterek <sup>(en-Nisâ 4/53, Tâhâ 20/44, eş-Şuarâ 26/23-28, Âl-i İmrân 3/159, en-Nahl 16/125)</sup> istediği dini tebliğ emri <sup>(el-Kasas 28/87, el-Cin 72/23)</sup>, dini iletişimin devamlılığında büyük rol oynamış; ilk halkasını peygamberlerin oluşturduğu bu yayılım sistemi, halkaya dâhil olan diğer inanmış insanların çabasıyla yaşamaya devam etmiş (Batar, 2020: s. 421), hem mensupları arasında hem de diğer insanları da kapsayacak genişlikte kıyamete kadar sürecek bir formatta devamlılığı sağlanmıştır.

Hız. Peygamberin vefatından sonra bu iletişim sürecinin O'nun bıraktığı emanetlere ve yine insanlar arası iletişime dayalı olarak sürdüğü görülmektedir. Bu iletişim sürecinde dinî gelenek içerisinde gelişen, her türlü oluşum, kendi içinde, insanların dinle etkileşim kurmalarına, dinle ilgili tutumlarının oluşmasına vesile olan muhtelif iletişim ortamları oluşturmuştur (Batar, 2020, s. 419)

İnsanın hayatı anlamlandırması, kendisi, çevresi ve hayata dair ilk bilgiler bu anlamda iletişimle mümkün olmuş, yeryüzünde var olduğundan itibaren aile hayatı, siyaseti, ticareti, eğitimi vs. hayatına anlam katan tüm ilişkileri iletişime dayalı süreçlerle şekillenmiştir. Sonraki yıllarda farklı dünya görüşlerinin, günümüz bilimsel disiplinlerinin bakış açısı ile hayatta dini tefrik ve/veya tasnif eden bir bağlamda değerlendiren ayrımlarından, iletişim de payını almış, dinî iletişim başlığıyla iletişimin ayrı bir alanı olarak incelemelere konu olmuştur.

Dinî iletişim, muhtevasını dinî mesajların oluşturduğu dinî konularda yapılan iletişimden alır. İletişimin başlangıcını oluşturan türü olup, "yol göstermek, rehberlik etmek, bilgi vermek, istedik inanç, tutum ve davranış oluşturmak amacıyla Allah'ın peygamberler aracılığıyla kullarına ilahi mesajlar göndermesi, onların da bu mesajlara olumlu-olumsuz geri bildirimde bulunmaları esasına dayanır" (Certel, 2008, s. 141) "Dinî içerikli bir duygunun, bilginin, haberin, düşünce veya tutumun bazı simgeler, semboller ve kanallar aracılığıyla kişiler, gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde belirli ortamlarda paylaşıldığı dinamik bir süreçtir" (Batar, 2020, s. 424) Allah ile kulları arasında dikey iletişim olduğu gibi kullar/insanlar arası iletişimde yatay iletişim söz konusudur.<sup>1</sup> Bu iletişim sözlü de sözsüz de olabilmektedir. Peygamberlerin toplumlarıyla ilişkileri, baştan sona "dinî iletişim süreci" olarak değerlendirilebilir. Zira peygamberlerden her biri Allah'tan vahiy yoluyla aldığı mesajı, sözlü ve/veya yazılı araçlarla insanlara iletmeye çalışmıştır. Peygamberlerin kavimleriyle olan iletişim ilişkilerinde, iletişimin bütün unsurlarının devrede olduğunu görebiliyoruz (Batar, 2020, s. 418)

Dinî iletişim, talim, terbiye, tebliğ, davet, beyan, tezkiye, zikir, vaaz, irşad vb. kavramları da kapsayan çok yönlü bir faaliyettir. Dinî iletişimde bulunanların görevi, sadece mesajı hedef kitleye iletmek değil, aynı zamanda iletilen mesajların anlaşılmasını ve benimsenmesini sağlamaktır (Koç, 2011, s. 13) Geçmişten günümüze, peygamberlerin hayata program çizen vahiy tebliğ faaliyetleri, dini yayma, yaşatma amaçlı her tür iletişimleri, bu konudaki eğitim-öğretim, irşad çalışmaları yanında, her tür din mensubunun dinî propaganda ve misyonerlik faaliyetleri, dinî iletişim örnekleri olarak görülebilir.

Din hizmetleri, tebliğ ve irşat faaliyetleri toplumsal ve kültürel gerçeklerden bağımsız, tek biçimli, hep aynı tarzda sürüp giden statik bir bakış açısıyla ele alınıp sürdürülemez. Topluma ya da muhataplara sunulan dinî mesajların istenilen etkiyi meydana getirebilmesi için, her gün artan ve değişen iletişim araç, teknik ve yöntemlerini bilinçli olarak kullanmak, en az sunulan mesajın muhtevası kadar önem taşımaktadır (Hökeleki, 2006, s. 46).

Dinî eğitim - öğretim ve irşat hizmetleri yüz yüze başlamış, gelişen yazılı, sesli, görsel araçları da kullanarak geçmişten günümüze farklı araçlarla devam etmiştir. İletişimin dört temel unsuru olan; kaynak - mesaj - araç/kanal ve alıcı'dan, *araç/kanal* kısmı, diğer iletişim araçları ve teknolojilerindeki gelişmelere paralel her daim gelişerek seyrini sürdürmüştür.

İlk matbaanın kurucusu Johannes Guttenberg'in (1398-1468) matbaasında ilk basılan kitap İncil olurken (Menekşe, 2015, s. 154), Hollandalı Christiaan Snouck Hurgronje'nin, 1885'te gittiği Hicaz'da, Mekke İmamı'nın okuduğu Kur'an'ı, Edison tarafından icat edilen silindirik şeklindeki fonografla alınan Dubai'de sergilenen ses kaydı, dünyadaki ilk dijital dinî kayıt olarak kabul edilebilir (Gur Media t.y.)

Dünya'da ilk radyonun, hakkında eleştiriler olsa da (O'Neal, 2006), 24 Aralık 1906'da bir Noel gecesi Kanadalı Anglikan bir papazın oğlu olan öğretmen kökenli Reginald Aubrey Fessenden (1866-1932) tarafından dinî bir ayinin ve İncil'den okunan ayetlerin/pasajların yayını ile başladığı kabul edilir (Curley, 2011) 1925'te ABD'de yayın yapan 600 radyonun 63'ünün kilise, dinî kurum ve/veya gurupların sahipliğinde olduğu belirtilmiştir. Avrupa'da ise ilk dinî radyo 1931'de yayına başlayan bugün 45 dilde yayını sürdüren Vatikan radyosudur. BBC, 1927'de radyoda, 1946'da TV'de ilk dinî yayını yapmıştır (Akyön, 2016, s. 44, 56, 60).

Nesilden nesile tevarüs eden dinî metinler, söz olarak başladığı yolculuğunda, önce harflerle yazılmış, baskı malzemelerinde basılmış, radyo yayınlarıyla evlere sesini duyurmuş, TV ile görüntüsünü seyirciye aktarmış, bilgisayar ile hem yazıyı hem sesi ve görüntüyü birleştirmiş, internetle daha zengin içerikle daha geniş kitlelere ulaşmış, nihayet mobil cihazlar ve sosyal medya ile zirveye ulaşmıştır (Vardi, 2012, s. 87)

Teknolojik yenilikleri, sosyal değişimleri takip eden dinî liderler, gruplar, topluluklar ve kurumlar, bu değişimin gerisinde kalmama mücadelesi vermişler, yeni medyanın sağladığı imkânlardan yararlanarak mesajlarını küresel ölçekte ulaştırmak amacıyla interaktif iletişim sağlayan elektronik ve dijital ortamın fırsatlarını

değerlendirerek yeni atılımlar gerçekleştirmenin gayretinde olmuşlardır. Bu mayede, görsel, işitsel, sanal dinî yayınlar, sanal camiler, kiliseler, havralar, sanal fetvalar, sanal vaizler, sanal günah çıkarma gibi zengin yeni medya ürünleri görülmeye başlanmıştır (Menekşe, 2015, s. 155).

2017'de Hristiyan din eğitimcilerine yapılan bir araştırmada (Conrad 2018), Kutsal Kitap okuyucularının yarısından fazlasının İncil metinlerine internetle eriştiği (% 55), Kiliselerin % 70'inin personel ve konuklar için Wi-Fi hizmeti verdiği tespit edilmiştir (EJP, 2010).

PEW Araştırma Merkezi'nce yapılan 'Dünya Dinlerinin Geleceği 2010-2050' adlı değerlendirmeye göre, 2050'de dünya genelinde; genç nüfusu, Müslüman kadınların doğurganlık oranı ve Müslümanların daha çok çocuğa sahip olması gibi nedenlerden dolayı Müslüman nüfusunun %73 artacağı, dünya nüfusunda dengeleri değiştireceği 2070'te en kalabalık dinî nüfus olacağı öngörülmektedir (Pew Research Center, 2015). Bunun yanı sıra ABD ve Avrupa'da Müslümanlara karşı negatif bir algı hüküm sürmektedir. Bu bilgiler ışığında büyüyen Müslüman kitleye ulaşmak ve güvenilir dinî bilgiyle bu kitleleri buluşturmak, İslamofobik unsurlara sağlıklı bir bilgilendirme son derece kritik bir görev olarak addedilebilir.

### 1.3. Diyanet ve Dinî İletişim

Türkiye'de dinî bilgilendirme, yaygın dinî eğitim-öğretim ve yönlendirme faaliyetleri anayasal bir kurum olan DİB üzerinden devlet eliyle gerçekleştirilmektedir. DİB'in tarihsel kökleri İslam'ın varlık bulmaya çalıştığı başlangıç süreçleriyle kolaylıkla ilişkilendirilebilse de onun kendine mahsus işleyişi Cumhuriyet'le birlikte başlamıştır (Subaşı, 2017, s. 224).

3 Mart 1924'te kurulan, kurumsal statüsü, özerkliği ve temsil sorunları zaman zaman tartışılan, bu tartışmalar yanında 1965'te 633 sayılı yasa ile 1982'de Anayasanın 136. maddesine eklenen yeni göreviyle kurumsal kimliğini sağlayan ve 2010'da 6002 sayılı kanun ile görev ve yetki alanını genişleten DİB, 2012 yılı Anayasa Mahkemesi kararı ile sistem içindeki önemini pekiştirmiş, son olarak doruk noktaya yaklaşarak, toplumsal meşruiyeti sağlamış, 2017 Anayasa değişikliklerine uyum çerçevesinde 703 sayılı KHK ile 9 Temmuz 2018 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Teşkilatına bağlanmıştır. Böylece tarihi boyunca en büyük görev ve yetki alanına sahip olmuş, "Sosyal hayat ile teması artmış ve sosyal hayatı şekillendirme yönünde birçok yeni araca sahip olmuştur." (Aydın, 2019; Erdoğan, 2020). Günbegün misyon ve vizyonunu güçlendiren bir Cumhuriyet kurumu olarak Diyanet'in tarihi süreçte rolleri, kamuoyu nezdinde beklentiler değişse de, Diyanet her dönem kurumsal olarak farklılığını ortaya koymuş, kimi zaman "gözetken", kimi zaman "gözetleyen" olmuş, kimi zaman "sorulmadıkça konuşmamış", kimi zaman "konuşan Diyanet" olmuştur. Diyanet, herhangi bir şekilde kendi tercihini ortaya koyarken dolaylı ya da dolaysız bir yönlendirmeye maruz kalmaksızın hareket etme hassasiyeti içinde kendi kurumsallığını derinleştirmeye özen göstermiştir (Subaşı, 2017, s. 229-30).

Subaşı'na göre, "Diyanet'in Batılı kurumsal pratiklerin hatırlattığı anlamda bir kilise olmadığını bilmek gerekir. Görevi bir ortodoksi oluşturmak değildir." "Diyanet'in temel misyonu, İslâm'ın genel geçer sınırlarının taciz edilmesini, çığnenmesini önlemek, toplumu din konusunda doğru bilgilendirerek aydınlatmaktır" (Subaşı, 2005, s. 81). Her ne kadar "fazla beklentiye girilmemesini" ifade etse de, süreç içerisinde bir başka makalesinde yine Subaşı, kurumsal düzeyde Diyanet'in, başkanlarının tutumuna göre dönemsel cesur çalışmalarının da olabildiğine işaret etmekte; "Diyanet İşleri Başkanlığı'nın modern Cumhuriyet gereklilikleri içinde yerinin ne olduğu, neredeyse her on yılda bir değişen tasavvurlara bağlı olarak şekillendiğini", "sorumluluk üstlenen aktörün dinî ve entelektüel statüsü ile siyaset üstü tanımlaması içinde değerlendirilebilecek takva ve diğer meziyetlerinin" öne çıktığını belirtmektedir (Subaşı, 2017, s. 227).

Dinî iletişim ve yayın bağlamında DİB, 1935'te "Hak Dini Kur'ân Dili" isimli tefsir kitabıyla başlayan basılı yayın çalışmalarını, 1956'da "Diyanet İlmî Dergi" ile süreli yayınlara devam ettirerek, 1968'de "Diyanet Gazetesi", 1978'de "Diyanet Çocuk Dergisi", 1991'de "Diyanet Aylık Dergi", 1999'da "Diyanet Avrupa Dergisi", 2013'te "Aile Dergisi", 2019'da "Arapça İlmî Dergi", 2020'de gençlere yönelik "Geçerken Dergisi", 4-6 yaş grubuna yönelik "Diyanet Cim", 2021'de "Bayram Gazetesi" ile yayın ağını zenginleştirerek sürdürmekte, sahih dinî bilgiyi, yayınları yoluyla da yaygınlaştırma sadedinde kaynak eserlerden ilmi eserlere ve çocuk kitaplarına kadar çok sayıda eser yayımlamaktadır.

DİB'in, dinî iletişim amaçlı güncel her tür iletişim aracını kullanma gayretinde olduğu görülmektedir. Yayın hakkının TRT tekelinde olması sebebiyle ülkenin siyasi koşulları gereği müstakil radyo-tv yayıncılığı yakın dönemde kadar gecikse de, günümüzde bu da gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de ilk radyo yayını 1927'de başlamasına rağmen, dinî içerikli ilk yayın, 18 Ağustos 1950 Cuma günü sabahı itibarıyla, TRT Ankara Radyosu'nda Kur'ân-ı Kerim yayınıyla başlamış, zamanla DİB mensuplarınca hazırlanan 10 dk.'lık "Dinî ve Ahlâkî Musâhabeler" adıyla

la ilk dinî temalı programa yer verilmiş, 18 Nisan 1953'te haftada iki keze çıkarılmış, 1957'de mevlid kandili programı yapılmış, 1960'ta "radyoda sahur", 1964'te "İftâr" programları yayınlanmıştır. 1993'te dinî cemaatlere bağlı özel dinî radyo yayınları başlamıştır. Radyoda kısa süreli dinî programlardan müstakil dinî yayın yapan radyoya uzun soluklu süreçte bugün çoğunluğu İslam içerikli bine yakın dinî radyo yayın yapmaktadır (Ak, 1992; Akyön, 2016). TÜİK verilerine göre 2002'den 2015'e radyo ve tv'lerde din ve ahlâk temalı yayın süresi %150 artarak 429 bin 643 saate çıkmıştır (TÜİK, 2015). TRT ile DİB ortaklığında, 2013'te *Diyanet Radyo*, 2015'te *Diyanet Kuran Radyo*, 2017'de Hz. Peygamber'in hadislerini, sünnetlerini ve asr-ı saadeti dinleyiciye aktarmak için kurulan *Diyanet Risalet Radyo* yayın hayatına başlamıştır.

TRT'de ilk kez 31 Ocak 1968'de başlayan TV yayınlarında, ilk dinî temalı program, 1974 Kadir gecesiyle başlamış, aynı yıl Hac canlı yayın olarak verilmiştir. 29 Ağustos 1975'te Ramazanda "İftara Doğru" adıyla ilk iftâr saati programı düzenlenmiştir. 1976-1977'li yıllarda Kur'ân Okuma yarışması ve Fetih konulu dinî muhtevalı programlara da yer verilmiştir. 80'lerin sonunda "İnanç dünyası" programı yayınlanmıştır. 2012'de TRT işbirliğinde yayın yapan "TRT Diyanet" kanalı, 1 Ocak 2019'da frekansı, kurumsal kimliği ve programları yenilerek "Diyanet TV" ismiyle DİB yönetiminde müstakil bir TV kanalına dönüşmüştür (Çuhadar, 2019).

## 2. Araştırmanın Metodolojisi

### 2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Problemi

Bu araştırmanın amacı, DİB'in merkez ve taşra teşkilatının sosyal medya platformlarından nasıl yararlandığının ve dini iletişimde hangi sosyal medya platformlarını kullandığının tespit edilmesidir. Bu temel amaç çerçevesinde şu sorulara cevap aranmıştır:

- a) DİB'in sosyal medya alanında yaptığı çalışmalar nelerdir?
- b) DİB'in merkez ve taşra teşkilatı hangi sosyal medya araçlarını kullanmaktadır?
- c) DİB'in merkez ve taşra teşkilatının kullandığı sosyal medya araçlarında takipçi sayıları ne kadardır?
- d) DİB'in taşra teşkilatı, sosyal medya araçlarında hangi içeriklere yer vermektedir?

DİB'in hem kurumsal hem dini iletişim bağlamında yeni nesil iletişim araçlarını kullanarak personeli ve paydaşları yanında kamuoyu ile de sağlıklı bir iletişim kurması noktasında mevcut durumun tespiti ile kurumsal düzeyde bir çerçeve planı oluşturmasına çalışmanın katkısı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

### 2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma DİB'in Merkez teşkilatı ile taşra teşkilatının il müftülükleri ile sınırlıdır. Başkanlığın yurt dışı teşkilatları ile yurt içindeki Eğitim merkezleri, ilçe müftülükleri ve TDV kapsam dışında tutulmuştur. Dinî günler olarak üç ayları kapsayan süreç ve özellikle Ramazan ayı dinî heyecanın en yoğun, Diyanet'in kamuoyu ile dinî iletişiminin en fazla olduğu dönem olacağı düşünüldüğü için 4 Şevval/Ramazan Bayramından sonraki ilk gün (16.05.2021 tarihinde) Merkez teşkilatının ve il müftülüklerinin sosyal medya hesapları araştırılmış, takipçi sayıları tespit edilmiştir. Takipçi sayılarının dinamik oluşu ve mevcut durumun tespiti sebebiyle bu tarihte elde edilen verilerle sınırlıdır. İl müftülüklerinin sosyal medya mecralarındaki paylaşımları 1443 Ramazan-Şevval aylarını kapsayan 13 Nisan – 10 Haziran 2021 dönemlerinde taranarak, içerik analizine tabi tutulmuştur. Makale sınırlarını aşmamak için içerik analizi, DİB'in taşra teşkilatının en çok takipçi sayısına sahip 10 müftülüğün ilk 5'inin Facebook ve Twitter kullarıyla sınırlandırılmıştır.

### 2.3. Yöntem

Araştırmada dokümantasyon yöntemi ile DİB'in web sitesi üzerinden online tarama yapılarak sosyal medya ile ilgili içerik taraması yapılmıştır. Daha sonra betimsel tarama yöntemi ile 16.05.2021'de DİB merkez teşkilatı ile il müftülüklerinin resmî web siteleri incelenmiş, birimlerin resmî sosyal medya mecraları tespit edilerek 74 il müftülüğünün ilgili hesaplarına erişim sağlanmış; sosyal medya hesapları, mevcut takipçi sayıları ile paylaşım içerikleri taranmıştır. Nicel veriler tablolştırılmıştır. Erişilemeyen yahut sahte hesap olma ihtimali sebebiyle resmî web sitelerinde linki/bilgisi verilmeyen 7 il müftülüğünün sosyal medya hesapları kapsam dışında tutulmuştur. Nicel verilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda, örneklem yaklaşımlarından, daha fazla veri sağlayacağı düşünüldüğü için amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiş (Creswell 2017, s. 267); en çok takipçi sayısına sahip il müftülüklerinin takipçi sayısı il nüfuslarına oranlanmış, ilk 5 müftülüğün iki aylık Facebook ve Twitter paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur.

Patton (2014, s.167), nitel araştırmalarda inanılabilirliğin, titiz ve sıkı yöntemler, araştırmacının inanılabilirliği ve nitel araştırmanın değerine olan inanç olmak üzere birbiriyle ilişkili ama farklı üç araştırma ögesine bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada elde edilen nitel bulguların iç ve dış geçerlilik ile güvenilirlik problemlerini aşmak için, literatürdeki benzer çalışmalar ve bunların araştırma metotları incelenmiştir.

#### 2.4. Araştırma Verilerinin Toplanması, Analizi ve Yorumu

Yayınlar taranmış, DİB'in sosyal medya konusunda kurumsal çalışmalar tespit edilmeye çalışılmıştır. Merkez teşkilatının ve il müftülüklerinin web siteleri incelenerek sosyal medya mecraları tespit edilmiştir. Buradan erişim sağlanarak ulaşılan sosyal medya kanalları incelenmiş, takipçi sayıları belirlenmiş, paylaşım içerikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. DİB'in Başkanlık, merkez teşkilatı ve taşradaki bağlı birimlerinin sosyal medya mecralarındaki temsili, dağılım oranları oluşturulan tablolar doğrultusunda betimsel analize tabi tutulmuştur. Analiz ve değerlendirmeler yapılırken konuyla ilgili yapılan diğer araştırma verilerinden yararlanılmıştır. İçerik analiz sürecinde, örnekleme alınan 5 il müftülüğünün Facebook ve Twitter sayfalarından elde edilen dokümanlardan bir çalışma taslağı hazırlanmış, içeriklerle ilgili izlenimler edinilmiştir. DİB'in faaliyet alanı dikkate alınarak en çok paylaşım yapılan kategoriler belirlenmiş, kodlamalar yapılmış, Facebook'ta 3, Twitter'da 5 ana tema belirlenmiştir. Her bir mecranın, her bir ana temasını oluşturan alt temalarla ana temalar detaylandırılmıştır. Diyarbakır İl Müftülüğü örneklem kapsamında olmasına rağmen, verilerin alındığı tarihlerde 3 günlük paylaşım dışında verilerine ulaşılamadığı için içerik analizi yapılırken, sıradaki il müftülüğü örnekleme dâhil edilmiştir.

#### 2.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorum

Bu bölümde DİB'in, araştırmaya konu olan birimlerinin sosyal medya üzerine çalışmaları temel başlıklar hâlinde ele alınmıştır. İlk olarak DİB'in sosyal medya çalışmalarında elde edilen bulgulara yer verilmiştir. İkinci olarak belirtilen tarihteki resmî sosyal medya verileri incelenmiş, nicel veriler, tablolaştırılarak ve alanyazın eşliğinde yorumlanarak sunulmuştur. Üçüncü olarak en çok takipçiye sahip ilk on müftülüğün nüfusa oranla karşılaştırıldığında ilk beşe giren müftülüklerin Facebook ve Twitter hesapları içerik analizine tabi tutularak bulgular paylaşılmıştır.

##### 2.5.1. Diyanet'in Sosyal Medya Çalışmaları

DİB'e anayasalar ve kuruluş kanununda verilen üç görevinden biri din konusunda toplumu aydınlatmaktır. DİB bu görevi yerine getirmek için gerekli tedbirleri almakla yükümlüdür. Başkanlığın sosyal medya konusunda özel bir birimi ve yönetmeliği bulunmamakla beraber, hizmet birimlerinden Din Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün görevleri arasında, "Yazılı, görsel, işitsel ve dijital medya vasıtasıyla toplumu din konusunda aydınlatma" ifadelerine de yer verilmektedir (DİB Kanun, 1965, Madde: 7/4).

DİB'in, 19 Ekim 2011'de Facebook, Kasım 2011'de Twitter, 6 Ocak 2012'de YouTube'da yer almaya başladığı görülmektedir. Türkiye'deki resmî kurumlar düzeyinde sosyal medyada ilk olarak Dışişleri Bakanlığı'nın 1 Mart 2010 tarihinde yer aldığı hatırlanırsa (Gülslan, 2018, s. 208) DİB'in resmî kurumlar arasında sosyal medyanın gücünü erken fark eden kurumlardan olduğu söylenebilir.

Kurumların öncelikle kurumsal iletişim gereği sosyal medyada var olmaları önemlidir. Kurumsal kimliği, imajı, itibarı inşa ve ihyâda, bu kazanımların devamlılığının sağlanmasında, kriz yönetiminde, hatırı sayılır katkıda bulunması yanında bilgilendirme, haber verme gibi halkla ilişkilerle ilgili faaliyetler için de yaygın ve etkin bir mecra olarak kurumsal iletişim, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve dönüşümden etkilenmiş; kurumlar, bu etkileşim bağlamında seyri farklılık seyretse ve kontrol sorunu, taşıdığı muhtemel riskler, yeterli/nitelikli personel yokluğu vb. nedenlerle temkinli yaklaşırsa da (Gümüş, 2018, s. 197) süreç içerisinde dijital dünyaya dâhil olmaya, merkezi ve yerel düzeyde sosyal medyayı doğru ve etkili kullanım için stratejiler geliştirmeye başlamıştır.

Türkiye'de internet kullanım oranının son beş yılda, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2016'daki %61,2 oranından artarak, 2021 yılında %82,6 olduğu, internet kullanıcılarının kamu kurumlarıyla iletişimlerinde son birkaç yılda artarak 2021'de yarıdan fazlasının (%58,9) interneti kullandığı hatırlanırsa (TÜİK, 2021), bu durum kamu yönetimindeki internet uygulamalarının potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır.

DİB'in, internet ve sosyal medya konusunda erken çalışma yapan kurumlardan biri olduğu görülmektedir. Diyanet Aylık Dergi'nin muhtelif sayılarında konunun ele alındığı tespit edilmiştir: ilk olarak 2008 Ağustos sayısı'nda "Din Üzerine Konuşma ve Medya" temasıyla ele alınmış; 2010 Ağustos sayısı, "çevrimiçi tehlike internet bağımlılığı" temasıyla yayımlanmıştır. 2012 Ocak sayısında "Sosyal Ağlar ve İletişim Ahlakı" temasıyla, sosyal medyanın önemine ve tehlikelerine dikkat çekilirken, 2015 Ağustos "Medya ve Din", 2017 Mart sayısı, "Sanal Çağda Sahici Kalmak", 2020 Temmuz "Dijital Çağ ve Din İstismarı" ve 2021 Mayıs "Dijital Mecrada Ahlak" temasıyla DİB'in konuyla ilgili yayınlarını sürdürdüğü görülmektedir.



DİB, 18 Ocak 2012 tarihinde, “Diyanet, sosyal medyada” başlığıyla kamuoyunu bilgilendirmiş “hizmet ve faaliyetlerini daha geniş toplum kesimlerine ulaştırabilmek amacıyla sosyal medyayı etkin olarak kullanmaya başladı.” ifadelerine yer vererek aşağıda belirtilen resmî dört sosyal medya hesabının adresini paylaşmıştır (DİB Haber, 2012).

Dönemin Diyanet İşleri Başkanı, Twitter hesabından; “her Cuma günü takipçileriyle Hazreti Peygamberin hikmetli sözlerinden bazı kesitler paylaşacağını” duyurmuş, Hz. Peygamberin “Güzel söz sadakadır, Allah’ın kullarına selam vermeniz sadakadır, Kardeşinizin yüzüne tebessüm etmeniz sadakadır.” hadis-i şerifini de ilk olarak paylaşmıştır (DİB Haber1, 2012).

25-28 Kasım 2019’da gerçekleşen VI. Din Şûrası’nda bir komisyonda, “Sosyal Medya ve Dinin Sunumu” müzakere edilmiştir.

Başkanlığın 2019-2023 Misyonu; “İslam dininin inanç, ibadet ve ahlâk esaslarıyla ilgili işleri yürütmek, sahil dinî bilgi ile toplumu aydınlatmak ve ibadet yerlerini yönetmek” vurgusunu yapmaktadır. Diyanet İşleri Başkanlığının vizyonu ise, “İslam dini ile ilgili her konuda güvenilen ve referans alınan, insanlığın barış ve huzuruna katkı sağlayan bir kurum olmak” şeklinde belirlenmiştir (DİB SP, 2020). Bu görevleri gerçekleştirme- de araç olması bakımından, güncellenen Stratejik Planda sosyal medya ile ilgili; “Başkanlığın basılı yayınlar yanında TV, Radyo ve sosyal medya yayıncılığı imkânının olması” tespitlerine yer verilmiş; “Sahih dinî bilginin günümüz teknolojik imkânlarından yararlanarak toplumun tüm kesimlerine etkili şekilde sunulması” ihtiyaç- lar arasında gösterilmiştir. “Dinî bilgiyi hedef kitleye uyarlayarak iletim ve erişim kanallarını geliştirmek”(H3.2) hedefine ulaşmak için, “Diyanet TV/radyoları ve sosyal medya hesaplarının izleyici, dinleyici ve takipçi sayılarını artırmak.” stratejisine yer verilmiş, performans göstergeleri arasında (PG3.2.3) sosyal medyadaki paylaşımların çeşitlendirilip artırılması yer almıştır (DİB SP, 2020).

Diyanet İşleri Başkanı Prof. Dr. Ali Erbaş, Ramazan ayında, Ankara’da çeşitli üniversitelerde okuyan gençlerle buluşmasında, “Dünyadan haberdar olma, iyiliği yeryüzünün her noktasına ulaştırma gibi sosyal medyayı hayırlı yolda kullanmalıyız” mesajını vermiştir (DİB Haber2, 2019).

17.01.2020 tarihli Cuma hutbesi, “Teknoloji Bağımlılığı ve Sosyal Medya Ahlakı” konulu (DİB Hutbe, 2020) olup, sosyal medya konusunda kamuoyu bilinçlendirilmesi amaçlanmıştır.

2020’de ‘Akıfkan Zamanlarda ‘Değer’li Yaşamak’, ‘Dijital Çağ’da İletişim Ahlakı’ ve ‘Sosyal Medya Ahlakı’ isimli eserler yayımlanmıştır.

DİB’in 15.12.2020 tarih ve E.847444 sayılı Başkanlık onayı ile yürürlüğe giren “Diyanet İşleri Başkanlığı Din Hizmetleri Genel Müdürlüğü Uygulama Genelgesi”nin (DİB Genelge, 2020), “Sosyal Medya Araçları Vasıtasıyla İrşat Hizmetleri” başlığıyla 42. maddesinde, sosyal medya konusunda önemli stratejilere yer verildiği görülmektedir. Genelge ile sosyal medyada yürütülecek hizmetler için yetkilendirilen “il/ilçe irşad kurumları” marifetiyle gerekli planlamanın yapılması, “Teknik bilgiye sahip bir personelin, sosyal medya teknik sorumlusu olarak belirlenmesi” istenmiş; sosyal medya paylaşımlarında “paylaşım zamanı, paylaşılacak konular, paylaşım üslubu, paylaşılacak ürünler” vb. konularda detaylı stratejilere değinilmiştir. “Vaaz ve irşat hizmetlerinin kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden yürütülmesi, haftada en az bir vaazın, belirlenen bir camide okunan hutbenin müftülük sosyal medya hesaplarından yayımlanabileceği” belirtilmiştir. “Sosyal medya araçlarının özellikleri dikkate alınarak toplumun çeşitli kesimlerine yönelik farklı formatlarda dinî içerikli yayınlar hazırlanması ve sosyal medya mecralarında paylaşılması” da genelgede dikkat çeken ifadelerdendir.

9 madde, 16 alt maddede konunun öz bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Genelgede belirtilen iş ve işlemlerle ilgili takibin yapılmasıyla sosyal medyanın etkin kullanımının söz konusu olacağı değerlendirilmektedir.

Başkan Prof. Dr. Ali Erbaş, “Haydi Türkiye Evden Kur’an Öğrenmeye” sloganıyla sosyal medya hesaplarından video mesaj yayınlarken; vatandaşları uzaktan eğitimle gerçekleştirilen “Kur’an-ı Kerim Öğretim Programı”na katılmaya davet etmiştir (DİB Haber3, 2020).

2020 yılı içinde, Sosyal medya paylaşımları kapsamında ise DİB sosyal medya hesaplarından toplam 536 içerik paylaşımı gerçekleştirilirken Başkan Erbaş’ın sosyal medya hesaplarından toplam 377 içerik paylaşımı yapılmıştır.

DİB, “2021 Yılı Performans Programı” kapsamında, ‘Temel Politika ve Öncelikler’ arasında, Diyanet TV/ radyoları ve sosyal medya hesaplarının izleyici, dinleyici ve takipçi sayılarını artırmayı da hedef olarak belirlemiştir (DİB 2021, Performans Programı, s. 30).

Katıldığı bir özel TV'de Başkan Erbaş'ın; "Sosyal medyada biri sizinle hiç alakalı olmayan bir konuyu sanki siz söylemişsiniz gibi bir tiwit atıyor, o yalanı binlerce kişi beğeniyor, paylaşıyor. Bu, şifa aramamız gereken ne kadar kötü bir hastalık. Ne olur, kardeşlerimiz buna dikkat etsinler"(DİB Haber4, 2021) uyarısında bulunduğu tespit edilmiştir.

28-30 Mayıs 2021'de düzenlenen 8. Dinî Yayınlar Kongresi, "Dijital Yayıncılık" temasıyla yapılmıştır.

### 2.5.2. Diyanet Merkez ve Taşra Teşkilatı Sosyal Medya Kullanım Durumları ve Takipçi Sayıları

DİB'in Merkez Teşkilatında Başkanlık basın birimi ile Hac ve Umre Hizmetleri Genel Müdürlüğü dışında diğer birimlerinin sosyal medya kullanmadıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 1.** DİB Merkez Teşkilatı Sosyal Medya Kullanım Bilgileri

	Merkez Teşkilatı	Sosyal Medya Mecrâları ve Takipçi Sayıları					
		Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Telegram	TOPLAM
1	Başkanlık (diyanet-basin)	669906	316800	-	17400	8055	1.012.161
	DİB Ali Erbaş (Başkan, kişisel)	182930	402500	297000	-	-	882.430
2	Hac ve Umre Hizmetleri Genel Müdürlüğü	4559	2145	1083	1000	-	8.787

Tablo 1'de de görüldüğü üzere, Başkanlık, diyanetbasin ismiyle dört sosyal medya mecrasında (Facebook, Twitter, YouTube ve Telegram) yer almaktadır. Başkanlığa ait sosyal medya mecralarında, Başkan'a ait paylaşımlar öne çıkarken, günün anlam ve önemine binaen ayet, hadis, dua paylaşımları, yardım kampanyası bilgileri, Cuma hutbeleri, Cuma ve cenaze namazları videoları ile Başkanlığın görev alanına yönelik geniş kapsamlı etkinliklerle ilgili paylaşımlara ve Başkan'ın gündeme dair konuşmalarına, etkinliklerine yer verildiği tespit edilmiştir.

Merkez Teşkilatında 14 birim yer alırken, ana hizmet birimlerinden sadece Hac ve Umre Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesapları (Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube) bulunmaktadır. Hac ve Umre Hizmetleri Genel Müdürlüğü hesaplarında görev alanıyla ilgili ayet, hadis, dua paylaşımları, kutsal mekanlardan görseller, online yapılan ilk uluslar arası Hac Sempozyumu içeriklerine yer verildiği tespit edilmiştir.

Merkez Teşkilatının bir kısmının görev alanıyla ilgili sosyal medya hesabına ihtiyaç duymadığı düşünülse de icracı olarak düşünülebilecek ana hizmet birimlerinden olan Genel Müdürlükler, sosyal medya mecrasında yer alması beklenen birimlerdir.

Tablo 2 ile karşılaştırıldığında en popüler hesaplar Başkanlığa aittir. Başkanlık, gerek toplamda gerekse ortak kullanılan her bir mecrada birimlerine göre en çok takipçi sayısına sahiptir. Merkezi kullanım avantajı yanında taşradaki birimlerinin de web sitelerinde ve kendi sosyal medya mecralarında Başkanlığın linklerini vermesi popülerlik sebebi olarak algılanabilir.

**Tablo 2.** DİB Taşra Teşkilatı: İl Müftülükleri Sosyal Medya Kullanım Bilgileri

Plaka	Müftülük Adı	TAKİPÇİ SAYILARI				
		Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	TOPLAM
1	Adana İl Müftülüğü	4723	307	-	-	5030
2	Adıyaman İl Müftülüğü	-	-	-	91	91
3	Afyonkarahisar İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
4	Ağrı İl Müftülüğü	723	355	855	96	2029
5	Amasya İl Müftülüğü	4308	416	1204	234	6162
6	Ankara İl Müftülüğü	9302	399	1627	-	11328

7	Antalya İl Müftülüğü	11138	543	-	-	11681
8	Artvin İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
9	Aydın İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
10	Balıkesir İl Müftülüğü	8414	-	-	-	8414
11	Bilecik İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
12	Bingöl İl Müftülüğü	-	517	-	-	517
13	Bitlis İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
14	Bolu İl Müftülüğü	2316	-	-	-	2316
15	Burdur İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
16	Bursa İl Müftülüğü	13078	1054	-	-	14132
17	Çanakkale İl Müftülüğü	2195	385	1470	137	4187
18	Çankırı İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
19	Çorum İl Müftülüğü	8113	101	499	12	8725
20	Denizli İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
21	Diyarbakır İl Müftülüğü	13093	526	1736	957	16312
22	Edirne İl Müftülüğü	2944	-	1228	-	4172
23	Elazığ İl Müftülüğü	3451	158	1241	442	5292
24	Erzincan İl Müftülüğü	11676	-	-	539	12215
25	Erzurum İl Müftülüğü	8633	612	1621	285	11151
26	Eskişehir İl Müftülüğü	11898	557	-	-	12455
27	Gaziantep İl Müftülüğü	5971	-	-	-	5971
28	Giresun İl Müftülüğü	2489	504	1955	582	5530
29	Gümüşhane İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
30	Hakkâri İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
31	Hatay İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
32	Isparta İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
33	Mersin İl Müftülüğü	5028	-	-	-	5028
34	İstanbul İl Müftülüğü	19932	2902	6473	10900	40207
35	İzmir İl Müftülüğü	5015	-	-	256	5271
36	Kars İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
37	Kastamonu İl Müftülüğü	3182	455	1365	340	5342
38	Kayseri İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
39	Kırklareli İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
40	Kırşehir İl Müftülüğü	-	-	-	-	-

41	Kocaeli İl Müftülüğü	3491	-	-	-	3491
42	Konya İl Müftülüğü	17562	919	4216	6.660	29357
43	Kütahya İl Müftülüğü	7499	764	-	2190	10453
44	Malatya İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
45	Manisa İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
46	Kahramanmaraş İl Müftülüğü	2136	-	-	-	2136
47	Mardin İl Müftülüğü	1519	294	-	1050	2863
48	Muğla İl Müftülüğü	1609	-	-	-	1609
49	Muş İl Müftülüğü	2560	-	-	-	2560
50	Nevşehir İl Müftülüğü	-	-	-	302	302
51	Niğde İl Müftülüğü	1605	448	1671	161	3885
52	Ordu İl Müftülüğü	6320	673	-	1310	8303
53	Rize İl Müftülüğü	11396	1998	1420	951	15765
54	Sakarya İl Müftülüğü	2778	719	-	-	3497
55	Samsun İl Müftülüğü	22422	516	1955	-	24893
56	Siirt İl Müftülüğü	1177	407	955	-	2539
57	Sinop İl Müftülüğü	-	628	-	-	628
58	Sivas İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
59	Tekirdağ İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
60	Tokat İl Müftülüğü	5596	507	-	-	6103
61	Trabzon İl Müftülüğü	8594	223	-	-	8817
62	Tunceli İl Müftülüğü	2626	-	-	-	2626
63	Şanlıurfa İl Müftülüğü	5480	740	1861	225	8306
64	Uşak İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
65	Van İl Müftülüğü	3241	785	-	-	4026
66	Yozgat İl Müftülüğü	3807	-	1053	1.430	6290
67	Zonguldak İl Müftülüğü	2676	594	3164	159	6593
68	Aksaray İl Müftülüğü	2899	180	814	1530	5423
69	Bayburt İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
70	Karaman İl Müftülüğü	2247	134	1135	105	3621
71	Kırıkkale İl Müftülüğü	2514	129	-	-	2643
72	Batman İl Müftülüğü	1724	732	-	-	2456

73	Şırnak İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
74	Bartın İl Müftülüğü	4212	147	-	379	4738
75	Ardahan İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
76	Iğdır İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
77	Yalova İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
78	Karabük İl Müftülüğü	-	-	-	-	-
79	Kilis İl Müftülüğü	3805	-	-	-	3805
80	Osmaniye İl Müftülüğü	2771	420	-	304	3495
81	Düzce İl Müftülüğü	-	509	1543	-	2052

Tablo 2’de de görüldüğü üzere, Türkiye’deki il müftülüklerinin sosyal medya kullanımlarıyla ilgili elde edilen verilere göre, 81 il Müftülüğünden 54’ü (%67) en az bir sosyal medya mecrasında yer alırken, bunların; 17’si (%21) 4 sosyal medya mecrasında aynı anda yer almakta, 9’u (%11) 3’ünde, 14’ü (%17) 2’sinde, 14’ü sadece bir sosyal medya mecrasında yer almaktadır. 27 il Müftülüğü (%33) ise sosyal medya kullanımını hâlâ tercih etmemektedir. 2016 yılında yapılan benzer bir araştırmadaki (Aydın, 2016: s. 207) verilerde, 21 il Müftülüğünün sosyal medyada olduğu düşünülürse, beş yıl sonra il müftülüklerinde ciddi bir artış olduğu; ayrıca, sosyal medya mecralarını zenginleştirdikleri söylenebilir.

İl müftülükleri dünyadaki kullanıma paralel, en çok Facebook’u (49 il Müftülüğü, %60) tercih ederken, bunu sırayla, Twitter (38 il Müftülüğü %47); YouTube (27 il Müftülüğü, %33) ve Instagram (23 il Müftülüğü, %28) takip etmektedir. Diğer sosyal medya mecralarına pek ilgi gösterilmemiştir.

2017’de Hristiyan din görevlilerine yönelik yapılan bir araştırmada (Conrad 2018), kiliselerin % 85’inin Facebook, % 15’inin Twitter ve Instagram kullandığı, kiliselerin % 62’sinin cemaatleri dışındaki kişilerle bağlantı kurmak için sosyal ağ kullandığı tespit edilmiştir.

Yahudi din görevlilerine yapılan bir araştırmada ise, sinagog görevlilerinin %63’ü, kurumsal web siteleri olduğunu, sitelerinde temel düzeyde bilgiler sunulduğunu, etkileşim olmadığını belirtmiş; bunların 2/3’ü sinagog Facebook hesabının varlığını bildirirken, 4/5’ten fazlası Twitter’ı kullanmadıklarını söylemiştir. %59’u kullanım zorluğundan ve en iyi şekilde nasıl kullanılacağını bilmediğinden yakınırken, %86 personel ve ilgilenecek gönüllü bulamadıklarını ifade etmişlerdir (EJP, 2010) Bu sonuçlarla değerlendirildiğinde il müftülükleri, en az bir sosyal medya mecrası kullanımıyla (%67), diğer dinî kurumlarla yakın orana sahip olsa da Facebook kullanımında yeterli görünmezken, Twitter’da ve Instagram’da ise daha fazla kullanımla öne çıkmaktadır.

İl müftülüklerinin en çok Facebook’u tercih etmesi ile mensupları olan din görevlilerinin de sosyal medyada en çok Facebook tercih ettiği bulgularıyla benzerlik arz etmektedir (Aydın ve Eken, 2014, s. 393).

Tablo 2’de bazı müftülüklerin web sitelerinde sosyal medya logoları olmasına rağmen ilgili sosyal medya mecrasıyla bağlantı yapılmadığından ilgili kurumun sosyal medya hesabı yok olarak belirtilmiştir. Bazı müftülüklerin ise sosyal medya kanalında yer aldığı ancak paylaşım sayısının olmadığı görülmektedir. Bunun nedeni ise söz konusu tarihte ilgili müftülüğün sosyal medya hesabına ulaşamamasıdır. Birtakım müftülüklerin web sitelerinde link bulunmasına rağmen bağlantı hatalı ya da çalışmamaktadır. Birçoğunun da merkez teşkilatının ilgili sosyal medya hesaplarına link verdiği tespit edilmiştir.

Müftülüklerin sosyal medyada yer almaması kurumsal kimlik ve kamu iletişimindeki yetersizlik yanında, görevlerini icra ettikleri şehrin halkıyla dinî iletişim sağlamada yetersiz oldukları anlamına da gelebilir.

Başkanlığın organizesinde, “Hadislerle O’nu anlamak” kitabından online sınav yapılarak Türkiye geneli düzenlenen gençlik bilgi yarışması, il müftülükleri içinde, Ankara İl Müftülüğünün “Teknolojiyle Eğlen Bilgiyle Öğren” Online Bilgi Yarışması, İstanbul İl Müftülüğünün sosyal medyaya da taşınan, içeriği zengin, güncel konulara, güçlü tasarıma sahip, akademik “Din ve Hayat” Dergisi, Ordu İl Müftülüğünün sosyal medya üzerinden din hizmeti için henüz yeni kurulan “Dijital TV Stüdyosu” dikkat çeken çalışmalar arasında kendini göstermektedir.

### 2.5.3. Sosyal Medya Paylaşımlarına Dair Bulgular

Bu bölümde en çok takipçi sayısına sahip 10 il müftülüklerinden nüfusa oranla öne çıkan ilk 5'inin Facebook ve Twitter'daki paylaşım içeriklerine yer verilmiştir.

**Tablo 3.** Toplam Takipçi Sayısının Nüfusa Oranına Göre İlk 10 Müftülük

Sıra No	Plaka	Müftülük Adı	İl Nüfusu	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	TOPLAM	Nüfusa Oran
1	24	Erzincan İl Müftülüğü	234.431	11676	-	-	539	12215	0,052
2	53	Rize İl Müftülüğü	344.359	11396	1998	1420	951	15765	0,046
3	55	Samsun İl Müftülüğü	1.356.079	22422	516	1955	-	24893	0,018
4	26	Eskişehir İl Müftülüğü	888.828	11898	557	-	-	12455	0,014
5	42	Konya İl Müftülüğü	2.250.020	17562	919	4216	6.660	29357	0,013
6	21	Diyarbakır İl Müftülüğü	1.783.431	13093	526	1736	957	16312	0,009
7	7	Antalya İl Müftülüğü	2.548.308	11138	543	-	-	11681	0,005
8	16	Bursa İl Müftülüğü	3.101.833	13078	1054	-	-	14132	0,005
9	34	İstanbul İl Müftülüğü	15.462.452	19932	2902	6473	10900	40207	0,003
10	6	Ankara İl Müftülüğü	5.663.322	9302	399	1627	-	11328	0,002

Tablo 3'te görüldüğü gibi, DİB Taşra Teşkilatından il müftülükleri içinde toplam takipçi sayısı nüfusa oranla karşılaştırıldığında liderlik Erzincan İl Müftülüğüne aittir. Bunu, Rize, Eskişehir, Konya, Diyarbakır İl Müftülüğü izlemektedir. Rize, Eskişehir ve Erzincan İl Müftülüklerinin nüfusu kendilerinden daha çok olan il müftülüklerine göre toplamda daha çok sosyal medya takipçisine sahip olmalarına bakılırsa, takipçi sayıları ile nüfusun fazla oluşu arasında doğru orantının olmadığı görülmektedir. Müftülüklerin takipçi sayılarının şehir nüfuslarından daha aşağıda olması dikkat çekicidir.

Sosyal medya hesabı olup da takipçi sayısı az olma durumu, "kurumsal bir ilgisizlik yanında, potansiyel olarak sosyal medya sayfasının ilgi çekici olmayan içeriği, hedef kitleye yönlendirilmemiş iletişim tarzı ile açıklanabilir" (Aydın, 2016, s. 209; Sayan, 2021, s. 435).

**Tablo 4.** Facebook Takipçi Sayısının Nüfusa Oranına Göre İlk 5 Müftülük

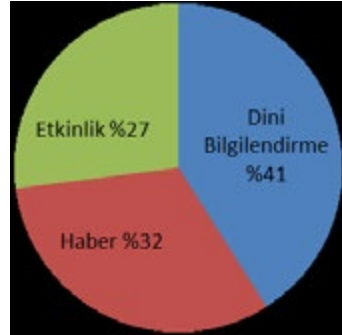
Sıra No	Plaka	İl Müftülüğü	İl Nüfusu	Başlangıç Tarihi	Facebook	Nüfusa Oran
1	24	Erzincan İl Müftülüğü	234.431	2015	11676	0,05
2	53	Rize İl Müftülüğü	344.359	2012	11396	0,03
3	55	Samsun İl Müftülüğü	1.356.079	2015	22422	0,02
4	26	Eskişehir İl Müftülüğü	888.828	2012	11898	0,01
5	42	Konya İl Müftülüğü	2.250.020	2014	17562	0,01

Tablo 4'e göre, Facebook kullanan il müftülüklerinden takipçi sayısı nüfusa oranlandığında, sıralamada ilk 5 müftülüğün arasında Erzincan İl Müftülüğü birinci sırada yer alırken, Rize İl Müftülüğü ikinci Samsun İl Müftülüğü üçüncü il müftülüğü olarak tespit edilmiştir.

Facebook kullanımlarında en çok takipçi sayısına sahip Samsun İl Müftülüğünün liderliği, takipçi sayısındaki bu başarının il nüfusu ve başlama tarihi ile açıklanamayacağını ortaya koymaktadır.

Facebook'ta, kullanıcıların herhangi bir soru sormadığı tespit edilmiştir. Etkileşimsiz kullanılan hesaplar göze çarpmaktadır.

İl müftülüklerinin, Facebook sayfalarındaki paylaşımların içeriklerinin incelenmesi sonucu 3 ana tema bulunmuştur. Aşağıdaki Grafik 1'de ana temalar paylaşım yüzdeleri ile verilmiştir.

**Grafik 1.** İlk 5 İl Müftülüğünün Facebook Paylaşımlarının Ana Temaları

Grafik 1 incelendiğinde, il müftülüklerinin 1244 paylaşımının %41'inin Dini bilgilendirme çalışmaları ile ilgili olduğu, %32'sinin Haberlerle ilgili, %27'sinin Etkinliklerle ilgili olduğu görülmüştür. Aşağıdaki Tablo 5'te, ana temalar, alt temaları ve il müftülüklerine göre paylaşım sayıları ile birlikte verilmektedir.

Tablo 5. İlk 5 İl Müftülüğünün Facebook Paylaşım İçerikleri Tablosu

Paylaşım İçerikleri		Erzincan İl Müftülüğü	Rize İl Müftülüğü	Samsun İl Müftülüğü	Eskişehir İl Müftülüğü	Konya İl Müftülüğü	Toplam
Dini Bilgilendirme (512) %41	Âyet-Hadis	62	49	22	-	-	185
	Fetvâ		30	22	-	-	
	Hutbe	10	4	2	-	-	16
	Vaaz/Vaaz Örneği	14	1	23	-	-	38
	Sohbet		34	-	68	25	127
	Mukabele	-	30	-	30	-	60
	Aşır	-	30	-	1	-	31
	Tebrik	3	11	5	2	-	21
	Taziye	-	2	10	5	-	17
	Duyuru	4	8	3	1	1	17
Haber (392) %32	Başkanlık	7	22	18	14	16	77
	Başkan	5	35	39	42	11	132
	Müftülük	11	25	14	6	107	163
	Yardım	9	11	-	-	-	20
Etkinlik (340) %27	Başkanlık	7	8	2	7	19	43
	Müftülük	27	40	69	49	35	220
	Yardım	8	50	2	11	6	77
<b>TOPLAM</b>	<b>Paylaşım Sayısı</b>	<b>167</b>	<b>390</b>	<b>231</b>	<b>236</b>	<b>220</b>	<b>1244</b>

Tablo 5 incelendiğinde, Facebook paylaşımında 1244 paylaşım içinde en çok paylaşım yapan, 390 paylaşım ile Rize İl Müftülüğü birinci sıradadır.

Dini Bilgilendirme çalışmaları ana temasının birinci alt teması olan “âyet-hadis-fetva” kapsamındaki paylaşımlar en çok paylaşılan içeriklerdir. Bu paylaşımlarda “1 ayet” şeklinde müstakil paylaşımlar yanında “1 ayet 1 hadis” şeklinde ya da “1 ayet 1 hadis 1 fetva” şeklinde paylaşımlar yapıldığı tespit edilmiştir.

Sohbet alt temasında, “Ramazan sohbeti”, “İftar tadında”, “Cuma sohbeti”, “Hadis Sohbeti” başlıklarıyla paylaşımlar yapıldığı tespit edilmiştir.

Mukabele ve aşır alt başlıklarında yapılan paylaşımların Ramazan ayıyla sınırlı olduğu görülmüştür. Duyuru alt temasında, Hafızlık, Din Görevlileriyle ilgili sınav duyuruları ve Covid-19 ile ilgili bilgilendirme amaçlı duyurular olduğu görülmüştür.

Haber ana temasındaki alt temalardan en çok paylaşım yapılan “Müftülük” alt temasında müftülüklerle ilgili 163 habere yer verilmiştir. Bunlar arasında öne çıkan Konya İl Müftülüğünün paylaşımları, yeni göreve başlayan il müftüsüne yapılan “hayırlı olsun” ziyaretleriyle ilgili yapılan paylaşımlardır.

Etkinlik ana teması altında en çok paylaşım yapılan “müftülük” alt temasında yapılan 220 paylaşım, müftülüklerin aileye, gençlere, kendi personellere yönelik yaptıkları seminer çalışmaları dikkat çekmektedir.

Yardım alt temasında ise, yetim, zekât-fitre, kurban ve Filistin’e yönelik yardım taleplerinin yer aldığı görülmüştür.



**Tablo 6.** Twitter Takipçi Sayısının Nüfusa Oranına Göre İlk 5 Müftülük

Sıra No	Plaka	İl Müftülüğü	İl Nüfusu	Başlangıç Tarihi	Twitter	Nüfusa Oran
1	53	Rize İl Müftülüğü	344.359	2011	1998	0,046
2	55	Samsun İl Müftülüğü	1.356.079	2014	516	0,018
3	26	Eskişehir İl Müftülüğü	888.828	2017	557	0,014
4	42	Konya İl Müftülüğü	2.250.020	2018	919	0,013
5	7	Antalya İl Müftülüğü	2.548.308	2012	543	0,005

Tablo 6'ya göre, Twitter'da takipçi sayısının, il nüfusuna oranlanmasına göre karşılaştırıldığında müftülükler içinde Rize İl Müftülüğü birinci sırada yer alırken, Samsun İl Müftülüğü ikinci, Eskişehir İl Müftülüğü üçüncü sırada yer almıştır.

Eskişehir ve Konya İl Müftülükleri verilerine göre Twitter'da en çok takipçi sayına sahip olmanın Twitter mecrasında daha erken başlama ile doğrudan ilişkisi bulunmamaktadır. Yine Rize İl Müftülüğünün takipçi sayısına göre Twitter'da başarılı olmanın il nüfusu ile de doğrudan ilişkisi yoktur.

İl müftülüklerinin, Twitter sayfalarındaki paylaşım içeriklerinin incelenmesi sonucu 5 ana tema bulunmuştur. Aşağıdaki Grafik 2'de ana temalar paylaşım yüzdeleri ile verilmiştir.

**Grafik 2.** İlk 5 İl Müftülüğünün Twitter Paylaşımlarının Ana Temaları

Grafik 2 incelendiğinde, ilk 5 İl Müftülüğünün 751 paylaşımının %30'unun Retweet ile ilgili olduğu, %29'u Haberler, %20'si Dini bilgilendirme çalışmaları, %13'ü Etkinlikler ve %8'inin Yardımlarla ilgili olduğu görülmüştür. Aşağıdaki Tablo 7'de, ana temalar, alt temaları ve İl Müftülüklerine göre paylaşım sayıları ile birlikte verilmektedir.

**Tablo 7.** İlk 5 İl Müftülüğünün Twitter Paylaşım İçerikleri Tablosu

Paylaşım İçerikleri		Rize İl Müftülüğü	Samsun İl Müftülüğü	Eskişehir İl Müftülüğü	Konya İl Müftülüğü	Antalya İl Müftülüğü	Toplam
Dini Bilgilendirme (150) %20	Âyet-Hadis	31	14	-	1	1	50
	Duâ	1		-	1	1	
	Fetva	18	4	-	-	-	22
	Hutbe	4	-	-	-	-	4
	Sohbet-Va-az	28	11	-	-	-	39
	Tebrik	14	2	-	1	2	19
	Taziye	2	1	-	-	2	5
	Duyuru	7	4	-	-	-	11
Haber (218) %29	Başkanlık	-	3	-	-	1	4
	Müftülük	23	-	-	89	75	187
	Yardım	21	-	2	-	4	27
Etkinlik (100) %13	Başkanlık	22	-	7	-	1	30
	Müftülük	18	-	11	16	25	70
Yardım (59) %8	Zekât/Fitre	6	-	12	1	8	27
	Kurban	8	-	-	-	9	17
	Filistin	4	-	-	-	1	5
	Diğer	10	-	-	-	-	10
Retweet (RT) (224) %30	Başkanlık	12	1	15	9	-	37
	Başkan	13	13	29	18	-	73
	DİB Haber	15	11	22	10	5	63
	DİB TV	4	4	1	20	1	30
	DİB TDV	-	5	3	2	-	10
	Diğer	4	1	-	4	2	11
<b>TOPLAM</b>	<b>Paylaşım Sayısı</b>	<b>265</b>	<b>74</b>	<b>102</b>	<b>172</b>	<b>138</b>	<b>751</b>

Tablo 7'ye göre, Twitter paylaşımında Rize İl Müftülüğü 265 paylaşım ile birinci sıradadır.

Retweet ana temasının alt temalarında en çok paylaşım ile “Başkan” alt teması ilk sırada yer alırken, ikinci alt tema olarak “Diyanet TV” yer almaktadır.

Haber ana temasının en çok paylaşım yapılan alt teması olan “Müftülük” alt temasında, müftülüklerin yaptıkları çalışmalarla ilgili haberlere yer verdikleri, yeni göreve başlayan müftülere yapılan “hayırlı olsun” ziyaretlerinin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Twitter’da kullanıcılarla etkileşimin çoğunlukla olmadığı görülmektedir. Bir mecrada paylaşılan içeriklerin aynen diğer mecralarda da paylaşıldığı tespit edilmiştir.

### Sonuç

Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sosyal medya konusundaki çalışmaları ve Başkanlığın merkez ve taşra teşkilatının (81 il müftülüğünün) sosyal medya kullanım durumları, Facebook ve Twitter paylaşım içerikleri incelenmiştir. Araştırmada, Başkanlığın kamu kurumları içinde sosyal medyayı erken fark eden kurumlar arasında olduğu, yasal mevzuatta ve stratejik planda sosyal medya kullanımıyla ilgili bilgilere yer verdiği, yazılı ve sürekli yayınlarında sosyal medya konusunda çalışmalar yaptığı, dört sosyal medya mecrasında yer aldığı tespit edilmiştir.

Merkez Teşkilatının ise bu gelişime ayak uydurmadığı gözlenirken sadece Başkanlık basın biriminin ve Hac ve Umre Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesapları olduğu görülmüştür. Taşra teşkilatı birimlerinden il müftülüklerinin 54'ünün (%67'sinin) en az bir sosyal medya mecrasında yer aldığı tespit edilmiştir. Beş yıl önce yapılan benzer bir çalışmayla (Aydın, 2016, s. 207) kıyaslandığında bu süreçte sosyal medya kullanan il müftülüklerinin sayısının arttığı, 33 il müftülüğünün daha sosyal medya dünyasına katıldığı görülmüştür. İl müftülüklerinden Facebook kullanan sayısının, 20'den, 49'a; Twitter kullanan sayısının, 9'dan,

38'e; YouTube kullanan sayısının, 5'ten 27'ye ulaştığı, 23 il müftülüğünün de yeni bir mecra olarak Instagram hesabına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 27 il Müftülüğü (%33) ise henüz herhangi bir sosyal medya kullanmamaktadır. DİB Başkanlık olarak en çok Facebook, Twitter, YouTube ve Telegram'da yer alırken, il müftülükleri Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube'u tercih etmektedirler. Diğer sosyal medya mecralarına pek ilgi gösterilmemiştir.

En çok sosyal medya paylaşımı yapan il Müftülüklerinin nüfusa oranla ilk 5 il Müftülüğünün 13 Nisan – 10 Haziran 2021 arası Facebook platformunda yaptığı 1244 paylaşımı analiz edilmiştir. Bu paylaşımların içeriklerinin incelenmesi sonucu 3 ana tema bulunmuştur. 5 il Müftülüğünün 1244 paylaşımının %41'inin Dini bilgilendirme çalışmaları ile ilgili olduğu, %32'sinin Haberlerle ilgili, %27'sinin Etkinliklerle ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Aynı tarihlerde il Müftülüklerinin Twitter paylaşımları da, analiz edilmiş; 5 ana temaya ulaşılmıştır. 751 Twitter paylaşımının %30'unun Retweet ile ilgili olduğu, %29'u Haberler, %20'si Dini bilgilendirme çalışmaları, %13'ü Etkinlikler ve %8'inin Yardımlara ilişkin paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ulaşılan duyurular, etkinlik haberleri, dini içerikli bilgilendirme alt temaları, Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın sosyal medya kullanımıyla ilgili yapılan çalışmada ulaşılan alt temalarla benzeşmektedir (Kalfa ve Kocamaz Adaş, 2019, s.17).

Bu temalar, DİB'in misyonu, vizyonu, stratejik hedefleri, yönetmelikleri, sosyal medya kullanımına yönelik teşvik edici çalışmaları ile karşılaştırıldığında, il müftülüklerinin sosyal medya paylaşımlarının örtüştüğü görülmektedir.

il Müftülüklerinin Facebook ve Twitter paylaşımlarındaki benzerlik ve hem Facebook hem de Twitter paylaşımlarında en çok paylaşım yapan il müftülüğü olarak Rize il Müftülüğü dikkat çekmektedir.

Yine çalışmada ulaşılan tespitler ışığında, müftülüklerin daha zengin mecraları ve daha zengin içerikleri sosyal medya aracılığıyla paylaşımları gerektiği, hitap ettikleri kitlelerle daha etkileşimli kullanmaları gerektiği ortaya çıkmıştır.

Verilen bilgiler ve benzer çalışmalardan da anlaşılacağı gibi sosyal medya, kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişimi güçlendiren kurumsal imaj sağlayan bir özelliğe sahiptir. Toplum fertlerinin düşüncelerini almada, görüş, öneri, soru ve sorunlarına kısa sürede ulaşmada bir fırsat olup Başkanlığın ve teşkilatın uygulamalarını daha iyi hâle getirmede de yarar sağlayacaktır. DİB'in sosyal medya aracılığıyla yapacağı paylaşımlar, candan etkileşimden vatandaş ile ilişkilerini candan hâle dönüştürerek, yakınlaştırmayı sağladığı gibi samimi birlikteliklere vesile olarak başta gençler olmak üzere her toplum üyesi nezdinde, bireysel ve toplumsal hayata dair doğru dinî bilgilerin erişimini, karşılıklı kabulü, iyi niyeti geliştirici etki oluşturacak bir zemini de sağlayacağı değerlendirilmektedir.

### Öneriler

Dijital platformların sağladığı fırsatlar kullanılarak Müslümanların araştırarak, okuyarak, sorgulayarak dinî bilgi birikimlerini artırmaları, gündelik ibadet pratiklerini daha sağlıklı şekilde yapmalarına katkı sağlanmalıdır. Türkiye de bulunduğu coğrafyaya hâkim bir ülke olarak DİB üzerinden hem Müslümanlara hem de İslamiyet'i araştıran kullanıcılara yönelik hizmetlerini geliştirerek artırmalıdır (Göksu, 2019, s. 11-40).

Kurumların sosyal medyada yer almaları kadar, kullanımıyla ilgili bir politika geliştirmeleri de etkin olmalarında rol oynayacaktır. Bu konuda devlet politikası olması gerektiği gibi her kurum kendine özgü bir politika da geliştirmelidir. Bu noktada yapılan araştırmalar (Gülslan, 2018; Gümüş, 2018) doğrultusunda şöyle bir strateji önerilebilir:

- Başkanlık bünyesinde *iletişim*, her ne kadar birimlerin görevleri arasında yer alsada da, henüz Kurumsal Dinî İletişim ile ilgili bir yönetmelik, çıkmamış olması büyük bir eksiklik. Bu bağlamda bir yönetmelik ve/veya sosyal medya strateji belgesi/rehberi hazırlanmalı, uygun mecralar, bölgesel farklılıklar, yurt içi-dışı hedef kitleler ve özellikleri tespit edilerek zengin içeriklere yer verilmesi sağlanabilir. Teşkilat bünyesinde özel Sosyal Medya Birimi oluşturulmalı, kurum çalışanları bilgilendirilmelidir. İl müftülükleri bünyesinde hem alana hem konuya hâkim bir Sosyal Medya uzmanı görevlendirilmelidir. Sosyal medya vaizliği yaygınlaştırılmalıdır.
- Her yıl 4 Şevval'de veya anlamlı bir zaman diliminde takipçi sayıları, içerikler incelenerek ölçümler yapılarak, birimlere özel Sosyal Medya Karnesi hazırlanmalı, başarılı uygulamalar iyi örnekler olarak kurum içi ve paydaşlarla paylaşılmalı, başarılı çalışmalar, ekipler, kişiler ödüllendirilmelidir. İl/ilçelerin sosyal medya karnesi hazırlanmalı. Atamalarda, yer değiştirmelerde bu kritere de yer verilerek özendirilmelidir.

- Şehirdeki din eğitimi ortamlarıyla ilgili, sahadaki din eğitim-öğretim çalışmalarıyla ilgili kısa özgün videolara, fotoğraflara yer verilmesinin, takipçilerin dikkatini çekeceği dinî iletişimi ve din eğitimi güçlendireceği düşünülmektedir.
- Sosyal medyada en çok takipçiye sahip il müftülükleri ile sosyal medyada yer almayan il müftülüklerine yönelik araştırmalar yapılabilir.
- Başkanlığın diğer birimlerinin sosyal medya mecralarındaki durumu, il müftülüklerinin Facebook ve Twitter dışındaki sosyal medya paylaşımları içerik analizi yapılarak karşılaştırılabilir. Farklı pozisyonlarda görevli din görevlilerinin sosyal medya kullanımları araştırılabilir.
- Kamuoyunun DİB'in sosyal medya kullanımıyla ilgili görüşleri araştırılarak elde edilecek verilerle Başkanlığın sosyal medya kullanımı zenginleştirilebilir.

### Son Notlar

1 Buradaki dikey iletişimle, yaratıcı ve üst otorite olarak Allah'la, kul olan insan arasındaki yaratıcı-kul ilişkisi; yatay iletişimle aynı varlık kategorisinde olan insanların birbirleriyle iletişimi kast edilmektedir. Zira kişilerarası iletişim çalışmalarına göre, insanlar arasında da hem yatay hem de farklı statüler sebebiyle hiyerarşik olarak dikey iletişim kurulabilir.

### Kaynakça

- Ak, Z. (1992). Türkiye radyolarında dini yayınlar. *Diyanet Aylık Dergi*, (14) 21-26.
- Akyön, S. (2016). *Türkiye'de dini yayıncılığın gelişimi: Dini radyolar* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim Adresi: <http://tez.yok.gov.tr> (Tez No: 437364).
- Appell, V. S. (Ed.). (2012). *Social media policy workbook for jewish organizations*. Erişim Adresi: [https://www.reconstructingjudaism.org/sites/default/files/darim-workbook\\_social\\_media.pdf](https://www.reconstructingjudaism.org/sites/default/files/darim-workbook_social_media.pdf)
- Aşlamacı, İ. (2016). Üniversite öğrencilerinin Diyanet İşleri Başkanlığı hizmetlerine yönelim durumları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1563-82.
- Aydın, H. ve Eken, M. (2014). Din görevlilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları. İçinde M. Çamdereli, B. Önay Doğan ve N. Kocabay Şener (Ed.), *Medya ve din* (1. basım, ss. 377-405). Cağaloğlu, İstanbul: Köprü Kitapları
- Aydın, H. (2016). Diyanet İşleri Başkanlığı merkez ve taşra teşkilatının sosyal medya kullanımı üzerine bir inceleme. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 11(3), 203-12. doi: 10.12739/NWSA.2016.11.3.4C0211.
- Aydın, Ö. (2019). Diyanet İşleri Başkanlığı'nın hukuki statüsü üzerine tartışmalar. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 14(2), 239-76.
- Batar, Y. (2020). İletişim modelleri ışığında dini iletişimin doğası. *Mesned İlahiyat Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 417-39.
- Certel, H. (2008). Din-iletişim ilişkisi ve dinî iletişim engelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(21), 127-58.
- Connor, M. J. O., Ferrar-Toniolo, A. (1971). «*Communio et progressio*' On the means of social communication written by order of the second Vatican council". Erişim Adresi: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_23051971\\_communio\\_en.html#Nota%207](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_en.html#Nota%207).
- Conrad, A. (2018). *10 powerful church statistics on social media use*. Geliş tarihi (<https://blog.capterra.com/church-statistics-social-media/>).
- Cresswell, John W. (2017). *Eğitim araştırmaları*. İstanbul: Edam Yayınları.
- Curley. (2011). Reginald Aubrey Fessenden. *Encyclopaedia Britannica*. Erişim Adresi: <https://www.britannica.com/biography/Reginald-Aubrey-Fessenden>
- Çuhadar, M., (Ed.). (2015). Dijitalleşen din ve diyanet. içinde M. Çamdereli, B. Önay Doğan ve N. Kocabay Şener (Ed.) *Dijitalleşen Din* (Medya ve Din 2). İstanbul: Köprü Yayınları.
- Çuhadar, M. (2019). Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığı açısından dinî temalı TV programları ve Diyanet TV program türleri üzerine bir inceleme. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 2(2), 237-66.

- DİB Genelge. (2020). *Diyanet İşleri Başkanlığı din hizmetleri genel müdürlüğü uygulama genelgesi*. Erişim Adresi: <https://hukukmusavirligi.diyamet.gov.tr/Documents/Din%20Hizmetleri%20Genel%20M%C3%BCd%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BC%20Uygulama%20Genelgesi.pdf>
- DİB Haber. (2012). *Diyanet sosyal medyada*. Erişim Adresi: <https://diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/514/diyanet-sosyal-medya>
- DİB Haber1. (2012). *Sosyal medyada hadis dersleri*. Erişim Adresi: <https://diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/518/sosyal-medya-hadis-dersleri>
- DİB Haber2. (2019). *Sosyal medyayı hayırlı yolda kullanmalıyız*. Erişim Adresi: <https://diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/25644/sosyal-medya-hayirli-yolda-kullanmalıyız>
- DİB Haber3. (2020). *Vatandaşlarımızı Kur'an-ı Kerim'in huzur veren tilaveti ve mesajlarıyla buluşmaya davet ediyorum*. Erişim Adresi: <https://diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/30077/vatandaslarimizi-kuran-i-kerimin-huzur-veren-tilaveti-ve-mesajlarıyla-bulusmaya-davet-ediyorum>
- DİB Haber4. (2021). *Sosyal medyada bir yalanı binlerce kişinin beğeniyor olması, şifa aramız gereken kötü bir hastalık*. Erişim Adresi: <https://diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/32326/sosyal-medya-bir-yalani-binlerce-kisinin-begeniyor-olmasi-sifa-aramamiz-gereken-kotu-bir-hastalik>
- DİB Hutbe. (2020). *Teknoloji bağımlılığı ve sosyal medya ahlakı*. Erişim Adresi: <https://diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/26261/cuma-hutbesi-teknoloji-bagimliliği-ve-sosyal-medya-ahlakı>
- DİB Kanun. (1965). *Diyanet İşleri Başkanlığı Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun*. C. 633. Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.633.pdf>
- DİB 2021 Performans Programı. (2021, 24 Mayıs). Erişim adresi: <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPRapor/files/8QnoC+DIB.pdf>
- DİB SP. (2020). *DİB Stratejik Plan*. Erişim Adresi: <http://www.sp.gov.tr/tr/kurum/s/155/Diyanet+Isleri+Baskanligi>
- Dinler, Z. (1998). *Bilimsel araştırma ve internete bağlı bilgi merkezleri el kitabı*. Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları.
- EJP. (2010). *U.S. Synagogues lag in use of web and social media technologies*. Erişim Adresi: <https://jewishphilanthropy.com/u-s-synagogues-lag-in-use-of-web-and-social-media-technologies/>
- Erdoğan, M. (2020). Kuruluşunun 96. yılında Diyanet İşleri Başkanlığı. *Yörünge Dergisi*. Erişim Adresi: <https://www.yorungedergi.com/2020/03/kurulusunun-96-yilinda-diyanet-isleri-baskanligi/>
- Göksu, O. (2019). Dinin dijitalleşmesi: Dinin iletişimde ve öğretilmesinde kullanılan dijital araçlar bağlamında Diyanet İşleri Başkanlığı ve Çay House örnekleri. içinde Göksu, O. (Ed.) *İletişimin Dijital Boyutu*. Konya: Literatürk Academia.
- Gur Media. (t.y.) *Dünyanın ilk Kur'an-ı Kerim kaydını yapan kişi bir Hollandalı*. Erişim Adresi: <https://gurmedia.nl/dunyanin-ilk-kuran-kerim-kaydini-yapan-kisi-bir-hollandalı/>
- Gülaslan, T. (2018). *Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı ve Yönetimi: Temel ilkeler ve öneriler*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim Adresi: <http://tez.yok.gov.tr> (Tez No: 508898).
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 il valiliği üzerinde bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189-212. doi: 10.11616/asbed.v18i41997.505870.
- Haberli, M. (2013). Dinlerin internet ortamındaki temsili ve dağılımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 859-73.
- Hamidullah, M. (1407). *el-vesâikü's-siyâsiyye li'l-ahdi'n-nebevî ve'l-hilâfeti'r-râşide*. 6. bs. Beyrut: Daru'n-Nefais.
- Hökekleli, H. (2006). Günümüz iletişim teknikleri ve dinî iletişim. *Diyanet İlmî Dergi*, 42(1 Ocak-Şubat-Mart), 41-58.
- İrk, E. (2015). *İnternet kullanımının ergenlerin dini gelişimine etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim Adresi: <http://tez.yok.gov.tr> (Tez No: 427449).
- Kalfa, M. ve Kocamaz Adaş, S. (2019). Sosyal medyayı kullanım açısından Gençlik ve Spor Bakanlığının analizi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 6-21.

- Koç, A. (2011). *Din eğitiminde etkili iletişim*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Lewis, B. (2017). *How social media is changing the church*. Erişim Adresi: <https://theconversation.com/how-social-media-is-changing-the-church-57405>
- Menekşe, Ö. (2015). Dinin dijitalleşmesi ve mobil uygulamalar. içinde M. Çamdereli, B. Öney Doğan ve N. Kocabay Şener (Ed.) *Dijitalleşen Din (Medya ve Din 2)*. İstanbul: Köprü Yayınları.
- en-Neysâbü'rî, H. (ts.) *el-Müstedrek*. Beyrut: Daru'l-Kütübî'l-İlmiyye.
- O'Neal, J. E. (2006). *Fessenden: World's first broadcaster?* Erişim Adresi: <https://www.radioworld.com/news-and-business/fessenden-worlds-first-broadcaster>
- Patton, M. Q. 2014. *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün, S. B. Demir Çev). Ankara: Pegem Akademi.
- Pew Research Center. (2015). *The future of world religions: Population growth projections, 2010-2050*. Washington. Erişim Adresi: <https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>
- Sayan, Y. E. (2021). Türkiye'de yüksek din öğretimi kurumları adına sosyal medya kullanımı ve fakültelerin sosyal medya stratejilerinin incelenmesi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 21(1),415-49. doi: 10.33415/daad.820746.
- Subaşı, N. (2005). Türk modernleşmesinde dinsel bir deneyim -Diyaret İşleri Başkanlığı-". *İslâmiyat*, 8(4), 79-82.
- Subaşı, N. (2017). Diyanet ve örgütlü dinî yapı ve cemaatler. *İnsan ve Toplum*, 7(1), 223-32. doi: 10.12658/human.society.7.13.R0020.
- Tocci, M. (2018). *Tips for making the most of your church social media pages*. Erişim Adresi: <https://simpletexting.com/tips-for-making-the-most-of-your-church-social-media-pages/>
- TÜİK. (t.y.). *TÜİK sosyal medya takipçileri için kullanım ilkeleri*. Erişim Adresi: [https://tuikweb.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/sm\\_kul\\_ilke\\_tr.pdf](https://tuikweb.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/sm_kul_ilke_tr.pdf)
- TÜİK 2015. (2015). *TÜİK dini yayın süresi*. Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/DownloadIstatistikselTablo?p=ueKnrU6GG6sRz19Rw3JNCoxhHK83XjVfCa4oK5XzRfc9/OpcHcuJSloKN9vS7aMv>
- TÜİK 2020. (2020). *Kurumlarla internetli iletişim. Hanehalkı BT Kullanım*. Erişim Adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2020-33679)
- Vardi, R. (2012). *İnternet ve İslam: Din sosyolojisi açısından dini siteler üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi). Erişim Adresi: <http://tez.yok.gov.tr> (Tez No: 317383).
- wearesocial, Ocak 2021. (2021). *Digital 2021*. Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- wearesocial, Ocak 2021 Turkey. (2021). *Digital-2021-turkey*. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- wearesocial, Nisan 2021. (2021). *Digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital*. Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

## Social Media Usage Level of the Presidency of Religious Affairs: A Research in the Context of Central and Provincial Organizations

Yunus Emre SAYAN

### Extended Abstract

According to the Islamic education perspective, the religious communication process that started with Allah speaking with the spirits He would create, the first human and the first Islamic Prophet He continued verbally at the beginning with his conversation with Adam, then continued in written form by adding pages and books. With the envoys of mercy named “prophet, messenger”, Allah’s messages regulating life were conveyed to people. Man’s understanding about life, himself, his environment, and the first information about life became possible through communication in this sense, family life, politics, trade, education, etc. All of his relationships that add meaning to his life have been shaped by processes based on communication. The command to convey the religion at this point, also stating the strategies of Allah, played a major role in the continuity of religious communication; This spreading system, the first ring of which was formed by the prophets, continued to live with the efforts of other believers included in the ring and will continue until the Day of Judgment in a wide range to include both its members and other people.

After the death of the Last Messenger of Islam, this communication process continues based on his relics and the communication between people. In the following years, different worldviews, from the point of view of today’s scientific disciplines, have taken their share from the distinctions that separate and/or classify religion in life, and have been the subject of investigations as a separate field of communication with the title of religious communication. Religious education - training and guidance services started face to face and continued with different tools from the past to the present by using the developing written, audio and visual tools. The four basic elements of communication; From source – message – tool/channel and receiver, the tool/channel part has continued its course by developing in parallel with the developments in other communication tools and technologies.

In the new era, which is characterized as the information age, the means of access to information and communication have also been enriched, and digital tools and social media have become prominent. In this change; individuals quickly adapt to new communication tools; but the institutions react differently, while some institutions experience a change in every field, there are those which have not yet grasped the importance of the subject.

New media, including social media, also contain religious information and content, and many religious communities, groups, and institutions in the world continue to seek to find a place for themselves in these new channels. Despite the strategies put forward by Christian and Jewish-centered religious institutions on social media, the scarcity of studies in the literature on social media interest of institutions representing Islam draws attention.

This study aims to analyze the situation of the Presidency of Religious Affairs (PRA), which has an important mission in our country, especially in the context of non-formal religious education, against the new media, and to analyze the use of social media while performing its duty to provide religious services to the public in central and provincial organizations, in quantitative and qualitative terms with the current situation and lastly to share the results of detailed research on this subject.

The PRA’s interest in new media, which should carry out both institutional communication as an official state institution and religious communication together with its duty of providing religious information, is valuable. It is also a matter of curiosity how the change in communication channels in our country took place in the eyes of PRA, in parallel with the worldwide digital transformation, especially after Covid-19, which took

place worldwide in December 2019. The official websites of the institution and its units were examined and it was determined which social media channels they used, and the prominent units and their posts in these channels were subjected to content analysis. In addition to quantitative data, social media issues from the online and printed publications of the institution were examined with the documentation method.

According to the research findings; It has been understood that PRA is one of the first state institutions to enter social media in Turkey. It has been determined that it has included studies that will raise awareness in the context of institutional and religious communication in the historical process, and that he has made rich studies that will inform the public with oral, written, visual and auditory publications. It has been determined in the research that only the Presidency unit and the General Directorate of Hajj Services use social media accounts in the central organization and that the Provincial Mufti's use of social media has made a certain improvement compared to previous years in the provincial organization. It was understood in the research that 67% of the Provincial Muftis had an institutional preference to be present in social media. While this preference mainly focuses on Facebook in parallel with the usage in the world, it is followed by Twitter, YouTube, and Instagram, respectively. While 17 Provincial Mufti (21%) are involved in all four social media channels at the same time, 27 Provincial Mufti (33%) still do not prefer the use of social media. When considered in terms of corporate integrity, no unit should stay away from social media. It is considered that creating a separate unit by preparing a social media regulation within the institution will increase awareness.

In this context, it will be useful to provide support to the units that do not use social media and to make them use social media as soon as possible.

#### **Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı/ Contribution of Authors**

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

*The research was conducted by a single author.*

\*\*\*\*\*

#### **Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest**

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.*

\*\*\*\*\*

#### **İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy**

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

*This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism was detected.*

\*\*\*\*\*

#### **Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement**

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

*In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed*