

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
DİN SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI**

**DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞININ  
SOSYAL MEDYA KULLANIMI  
-TWİTTER ÖRNEĞİ-**

**SÜMEYYE ARAS**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN  
PROF. DR. BAYRAM DALKILIÇ**

**KONYA-2021**



 <b>KONYA</b>	<b>T.C.</b> <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</b>	 <b>SOSYAL BİLİMLER</b> <b>ENSTİTÜSÜ</b>
---	--	---

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Sümeyye ARAS		
	Numarası	158102061002		
	Ana Bilim /BilimDalı	Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı/Din Sosyolojisi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Diyanet İşleri Başkanlığının Sosyal Medya Kullanımı- Twitter Örneği			

### BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Sümeyye ARAS

	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	
---	--	---

### ÖZET

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Sümeyye ARAS		
	Numarası	158102061002		
		Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı/Din Sosyolojisi Bilim		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Bayram DALKILIÇ		
Tezin Adı	Diyanet İşleri Başkanlığının Sosyal Medya Kullanımı-Twitter Örneği			

Sosyal medya, anlık olması ve karşılıklı iletişim sağlayabilmesiyle diğer kitle iletişim araçlarından ayrılarak kamu kurumları için kamuyla iletişim sağlama konusunda büyük imkânlar yaratmıştır. Türkiye’de en çok kullanılan dördüncü sosyal medya platformu olan Twitter kamu kuruluşlarının en çok tercih ettiği mecralardan biridir. Diyanet İşleri Başkanlığı da bu etkili mecraya karşı kayıtsız kalmamış ve 2011 yılında Twitter’ı kullanmaya başlamıştır. Araştırmada DİB’e ait bu hesap incelenmiş, kullanım şekli ve yeterliliği değerlendirilmiştir.

	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	
---	--	---

### ABSTRACT

<b>Author's</b>	Name and Surname	Sümeyye ARAS		
	Student Number	158102061002		
	Department	Department of Philosophy and Religion Sciences / Sociology of Religion		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Doctoral Degree (Ph.D.)	<input type="checkbox"/>	
	Supervisor	Prof. Dr. Bayram DALKILIÇ		
Title of the Thesis/Dissertation	Social Media Usage of Turkish Presidency of Religious Affairs (The Case Of Twitter)			

Social media has created great opportunities for public institutions to communicate with the public by separating from other mass media with its instant and mutual communication. Twitter is the fourth most widely used social media platform in Turkey is one of the most preferred channels of public organizations. The Presidency of Religious Affairs did not remain indifferent to this influential channel and started to use Twitter in 2011. In the research, this account belonging to DIB was examined and its usage and adequacy were evaluated

**KISALTMALAR**

a.g.e. : Adı geçen eser

a.g.m. : Adı geçen makale

a.g.t. : Adı geçen tez

AÜİFD : Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi

C. : Cilt

çev. : Çeviren

ÇÜİFD : Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi

der. : Derleyen

DEM : Değerler Eğitimi Merkezi

DİB : Diyanet İşleri Başkanlığı

ed. : Editör – Editörler

haz. : Hazırlayan

MÜİFV : Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı

s. : Sayfa

SBE : Sosyal Bilimler Enstitüsü

ss. : Sayfalar arası

Sa. : Sayı

TDV : Türkiye Diyanet Vakfı

TİDEF : Türkiye İlahiyat Tedrisatına Yardım Eden Dernekler Federasyonu

yay. : Yayınları

yay. haz. : Yayına Hazırlayan

## ÖN SÖZ

Sosyal medya son dönemde bireyleri ve toplumları etkileyen en önemli fenomenlerden biri haline gelmiştir. İnsanların günlük hayatlarını etkilemenin yanı sıra, “Arap Baharı”, “Wall Street Occupy”, “Gezi Parkı” gibi büyük toplumsal olayların tetiklenmesinde ve sürdürülmesinde de etkili olmuştur. Sosyal medyanın toplumlar üzerindeki etkilerinin kurumlar tarafından da fark edilmesiyle halkla ilişkiler alanı için yeni bir mecra haline gelmiştir. Bu nedenle kurumların sosyal medya kullanımı sosyal bilimler için incelemeye değer bir konudur.

Diyanet İşleri Başkanlığı, Türkiye Cumhuriyeti'nin en köklü kurumlarından biridir ve bulunduğu konum itibarıyla toplumla sürekli yakın ilişkiler kurmak durumundadır. Bu sebeple Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sosyal medyayla ilişkisi incelenmeyi hak eden bir konudur.

Bu araştırmada Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sosyal medya kullanımı Twitter özelinde incelenmiştir. Birinci bölümde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal medya ve bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın imkânı incelenmiştir. Birinci bölümde DİB'in tarihi geçmişten günümüze tarihi, Kurumların ve Diyanet İşleri Başkanlığının geleneksel ve teknolojik medya imkanlarına bakışı ile sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise DİB'in resmi Twitter hesabının hangi amaçlar için, nasıl kullanıldığı incelenmiştir.

Danışmanlığı boyunca tezin tamamlanmasında desteğini hiç esirgemeyen, tezin tasnif sistemi, metnin yazılması, düzenlenmesi, konuların birbiriyle irtibatlandırılması, örneklerin analizi, yeni başlıkların ve değerlendirmelerin yapılmasında öneri, eleştiri ve düzenlemeleri, geri bildirim istemesi, sürekli bildirim yapması, yanısıra tespitlerin sunulmasını ve ilgili yerlerde eleştiri yapmayı teşvik ederek cesaretlendirmelerde bulunması ile tezin tamamlanmasına katkıda bulunan Prof. Dr. Bayram DALKILIÇ'a, araştırmanın daha zengin ve faydalı olmasını sağlayan Doç. Dr. Arif KORKMAZ ve Dr. Öğr. Üyesi. Ali BAYER'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Sümeyye ARAS

Nisan - 2021

## İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU.....	I
BİLİMSEL ETİK SAYFASI .....	II
ÖZET .....	III
ABSTRACT .....	IV
KISALTMALAR.....	V
ÖN SÖZ .....	VI
İÇİNDEKİLER .....	VII
GİRİŞ .....	1
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	1
I. Araştırmanın Konusu Ve Amacı .....	1
II. Araştırmanın Problemi .....	3
III. Araştırmanın Yöntemi .....	4
IV. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
V. İlgili Yayın ve Araştırmalar .....	4
BİRİNCİ BÖLÜM .....	7
MEDYANIN GÜCÜNÜN GÖSTERGESİ OLARAK.....	7
YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ: SOSYAL MEDYA VE TWITTER.....	7
1.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE MEDYA .....	7
1.1.1. Sosyal Medya Nedir?.....	10
1.1.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri .....	11
1.1.1.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar .....	15
1.1.1.3. Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya Ağları .....	19
1.1.1.3.1. YouTube .....	20
1.1.1.3.2. Facebook.....	21
1.1.1.3.3. Instagram .....	23
1.1.1.3.4. Twitter.....	24
İKİNCİ BÖLÜM.....	27
DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞI TARİHÇESİ, TEŞKİLAT YAPISI VE MEDYA KULLANIMI.....	27
2.1. DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞININ TARİHÇESİ.....	27

2.1.1. Şeyhülislamlık .....	28
2.1.2. Şer'iyeye ve Evkaf Vekaleti .....	29
2.1.3. Diyanet İşleri Başkanlığı .....	30
2.1.3.1. Amaçlar, Hedefler, Görev ve Sorumluluklar .....	34
2.1.3.1.1. Amaçlar .....	34
2.1.3.1.2. Hedefler .....	34
2.1.3.1.3. Görev ve Sorumluluklar .....	35
2.1.3.2. Teşkilat Yapısı .....	37
2.1.3.2.1. Merkez Teşkilatı .....	37
2.1.3.2.2. Taşra Teşkilatı .....	38
2.1.3.2.3. Yurt Dışı Teşkilatı .....	38
2.1.3.4. Teşkilat Yapısı Şeması .....	39
2.1.3.3. Faaliyetler .....	40
2.1.3.3.1. Dini Faaliyetler .....	40
2.1.3.3.1.1. Camii İçi Dini Faaliyetler .....	40
2.1.3.3.1.2. Camii Dışı Dini Faaliyetler .....	40
2.1.3.3.3. Eğitim Faaliyetleri .....	41
2.1.3.3.4. Yayın Faaliyetleri .....	41
2.1. DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI .....	44
2.1.1. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya .....	44
2.1.1.2. Kurumların Sosyal Medya Kullanımı, Avantajları ve Dezavantajları .....	48
2.1.2. Diyanet İşleri Başkanlığının Sosyal Medyaya Bakışı .....	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	57
DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞININ SOSYAL MEDYA VE TWİTTER KULLANIMI .....	57
3.1. DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞINA AİT RESMİ TWİTTER HESAPLARININ İNCELENMESİ .....	57
3.1.1. Diyanet İşleri Başkanlığına Ait Resmi Twitter Hesaplarının Genel Görünümü .....	57
3.1.1.2. Diyanet İşleri Başkanlığı Resmi Twitter Hesabından Atılan Tweetlerin İçerik Analizi .....	61
3.1.1.2.1. Tweetlerin İçerik Bağlamında İncelenmesi .....	62

3.1.1.2.1.1. Dinî/Milli Bayramlar, Özel Gün/Haftalar, Taziye/Anma ve Cuma Hutbesi Tweetleri.....	62
3.1.1.2.2. Kurumsal Bilgilendirme, Program Ve Açılış Duyuruları.....	67
3.1.1.2.3. DİB Başkanından Retweet.....	69
3.1.1.3.4. DİB Başkanı Ve Cumhurbaşkanı'nın Yaptıkları Konuşmaları İçeren Tweetler .....	71
3.1.1.3.5. Güncel Sosyal/Siyasal Meseleler İle İlgili Paylaşımlar .....	72
3.1.1.3.6. Kamu Spotu ve Yardım Çağrısı Tweetleri .....	76
3.1.1.2.2. Tweetlerin Etkileşim Bağlamında İncelenmesi .....	77
3.1.1.2.3. Takipçiler Tarafından Diyanet Twitter Sayfasına Gönderilen Yorumların İncelenmesi .....	82
3.2. DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİYLE UYUMU BAĞLAMINDA İNCELENMESİ.....	85
SONUÇ.....	87
KAYNAKÇA.....	92
I. BASILI KAYNAKLAR.....	92
II. İNTERNET KAYNAKLARI.....	97
ÖZGEÇMİŞ.....	99

## ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1: Jack Dorsey'e Ait Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	26
Şekil 2: Diyanet İşleri Başkanlığı Teşkilat Şeması .....	39
Şekil 3: DİB resmî Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	60
Şekil 4: DİB Başkanı Resmî Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	61
Şekil 5: 29 Ekim 2020 Cumhuriyet Bayramı Kutlama Mesajı .....	62
Şekil 6: Miraç Kandili Kutlama Mesajı .....	63
Şekil 7: En Çok Etkileşim Alan Cuma Hutbesi Paylaşımı .....	64
Şekil 8: Cuma Hutbesi İle İlgili Bilgilendirme Paylaşımı .....	64
Şekil 9: İştme Engelliler İçin Cuma Hutbesi Paylaşımı .....	65
Şekil 10: 6 Eylül 2019 Cuma Hutbesi Paylaşımı .....	65
Şekil 11: 8 Kasım 2019 Cuma Hutbesi Paylaşımı .....	66
Şekil 12: 5 Haziran 2020 Cuma Hutbesi Paylaşımı .....	66
Şekil 13: 12 Haziran 2020 Cuma Hutbesi Paylaşımı .....	67
Şekil 14: Açılış Duyurusu Paylaşımı .....	68
Şekil 15: Altıncı (6.) Din Şurası Kararları .....	68
Şekil 16: Mevlid-i Nebi programı Açılış Konuşması Paylaşımı .....	69
Şekil 17: 2020 Pandemi Süreci Basın Açıklaması Paylaşımı .....	70
Şekil 18: Müslüman Dini Liderler Zirvesi Prof. Dr. Ali Erbaş'ın Konuşması .....	71
Şekil 19: 15 Temmuz 2020 Şehit Aileleriyle Buluşma Programı, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Konuşması .....	71
Şekil 20: 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddetle Uluslar Arası Mücadele Ve Dayanışma Günü Paylaşımı .....	72
Şekil 21: Ayasofya'nın Tekrar İbadete Açılışı Paylaşımı .....	73
Şekil 22: Fransa'da Yayınlanan Charlie Hebdo Dergisinde Hz. Muhammed'e ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a Hakaret İçeren Karikatürlere Karşı Tepki Paylaşımı .....	74
Şekil 23: Fransa'da Yayınlanan Charlie Hebdo Dergisinde Hz. Muhammed'e ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a Hakaret İçeren Karikatürlere Karşı Tepki Paylaşımı (Fransızca) .....	75
Şekil 24: Pandemi Süreci İle Alakalı Paylaşılan Tweet .....	76
Şekil 25: Ayet ve Hadislerle İyiliğe Teşvik Edici Kamu Spotu .....	76
Şekil 26: İzmir Depremiyle İlgili, Diyanet Vakfı'ndan Yapılan RT .....	77
Şekil 27: En çok RT Alan İkinci Tweet .....	80
Şekil 28: En Çok RT Alan Üçüncü Tweet .....	80
Şekil 29: En Çok RT Alan Dördüncü Tweet .....	81
Şekil 30: En Çok Beğeni, Yorum Ve Retweet Alan Tweet .....	81
Şekil 31: 29 Ekim 2020 Cumhuriyet Bayramı Mesajına Gelen Bir Yorum .....	83
Şekil 32: 29 Ekim 2020 Cumhuriyet Bayramı Mesajına Gelen Bir Yorumlar .....	83
Şekil 33: Ayasofya'nın Tekrar İbadete Açılması İle İlgili Yapılan Paylaşımına Gelen Bir Yorum .....	83
Şekil 34: 2020 Pandemi Sürecinde Camilerden Dua Edilmesi Üzerine Gelen Bir Yorum .....	84
Şekil 35: Güncel Olaylara Değinen Bir Tweete Gelen Yorum .....	84

# GİRİŞ

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### I. Araştırmanın Konusu Ve Amacı

18. yüzyılda başlayan Sanayi Devrimi'nin getirdiği teknolojik gelişmeler ve gelişen kapitalizm toplumlar için öngörülemeyen değişikliklere sebep olmuştur. Bütün bu değişiklikler içinde insanların iletişim isteği gibi hiç değişmeyen şeyler de vardır. Özellikle 20. yüzyılın sonlarında icat edilen internet, insanlık tarihinde daha önce hiç karşılaşılmamış bir hızda değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bundan on yıl önce hayali bile gerçekçi bulunmayan pek çok gelişme artık hayatımızın birer parçası haline gelmiştir. İnternette daha önce keşfedilen kitle iletişim araçları bu değişime belirli bir ivme kazandırsa da internet ve sosyal ağlar kadar etkili olmamıştır. Kullanıcı sayılarındaki artışa bakmak bunu gözlemlemek için iyi bir yoldur. 50 milyon kullanıcıya ulaşması; telefonun 50 yılını, televizyonun 22 yılını, internetin 7 yılını, Facebook'un ise sadece 3 yılını almıştır.<sup>1</sup>

Öncelikle, internetin görünür yüzü ve kullanıcı sayısı olarak pek çok ülkeden bile daha kalabalık olan sosyal ağları tanımlamak gerekecektir. “İnternet ortamında, kullanıcıların kendilerini tanımlayarak her kültürden farklı kullanıcı ile iletişime geçtiği, bunun yanında normal sosyal yaşamda kullanılan jest ve mimik hareketlerini simgeleyen sembollerle duygu ve düşüncelerini sanal olarak ifade ettiği, bu şekilde sosyal iletişim kurduğu ortamlar “sosyal ağ” olarak tanımlanmaktadır.”<sup>2</sup>

Sosyal medyanın temelini oluşturan web 2.0 teknolojisinin sağladığı içerik oluşturma ve diyalog imkanı sosyal medyayı gerçek dünyanın bir benzeri haline getirmiştir. Her ne kadar sosyal medyanın “yeni kamusal alan” olma durumu tartışılır

---

<sup>1</sup> <https://www.techinside.com/50-milyon-kullaniciya-en-hizli-ulasan-teknoloji-hangisi/> (12.04.2019)

<sup>2</sup> Meryem Koç, Murat Karabatak, “Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi”, **EducationScience**, C.7, S.1, 2012, s.156.

olsa da<sup>3</sup> kamunun yeni fikirler edinmesi ve bunları paylaşması açısından önemi artık tartışılmaz hale gelmiştir.

Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkilerinin fark edilmesiyle birlikte büyük şirketler ve kamu kuruluşlarının da sosyal medya kullanımı konusunda bazı çalışmalar yaptığı görülmektedir. E- ticaret, pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler ve kamuoyu oluşturma kurumlar tarafından sosyal medyanın en çok kullanıldığı alanlar olmuştur. Diğerlerinden farklı olarak kamu kuruluşları sosyal medyayı sadece kendi kazanımları için değil aynı zamanda kamunun yararı için de kullanmaktadır. Hatta pek çok kamu kuruluşu halkın talepleriyle çevrimiçi dünyaya ve sosyal medyaya giriş yapmıştır. Kamu kuruluşlarının sosyal medya kullanımı demokratik katılımı, kamunun kuruma kolay ulaşımını, şeffaflığı ve hesap verilebilirliği artıran bir uygulama olmuştur.<sup>4</sup>

Diyanet İşleri Başkanlığı, temellerinin cumhuriyet öncesi döneme dayanan en köklü kamu kurumlarından biridir. Diyanet İşleri Başkanlığı'nın ilk formu olan Şeyh'ül İslamlık, halk ve devlet arasında köprü vazifesi görececek bir kurum olarak kullanılmıştır.<sup>5</sup>

Günümüzde DİB, aynı konumu doldurması ve kamuyla devlet arasında iletişimi kolaylaştıran bir kurum olması nedeniyle geniş halk kitleleri tarafından ilgiyle takip edilen bir kurum olmuştur. Hem dini alanla ilgili söz söyleme hakkını elinde bulundurması hem de devletin halka dönük yüzü olmasıyla DİB, kamu kurumları içerisinde halkla sürekli iletişim halinde bulunan nadir kurumlardandır. Bu sebeplerle DİB'in, halkla iletişimi başka bir boyuta taşıyan sosyal medyaya karşı tutumu ve sosyal medya kullanımı araştırılmaya değer bir konudur.

---

<sup>3</sup> Ceren Yeğen, "Demokratik Ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya, **Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.1, Sa. 2, 2013, s.119.

<sup>4</sup> H. Burçin Henden,, Rıfkı Henden, "Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim Ve E-Belediyecilik", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.4, Sa.14, 2005, s.48.

<sup>5</sup> Mehmet Şimşir, "T.C. Diyanet İşleri Başkanlığına Geliş Sürecinde Osmanlı Devletinde Şeyhu'l-İslamlık Müessesesi", **Diyanet İlmî Dergi**, C.43, Sa. 4, 2007, s. 95.

2006 yılında kurulan Twitter, yapısal bazı özellikleri nedeniyle diğer sosyal medya kuruluşlarından ayrılmaktadır. Fotoğraf ve video paylaşımından daha ziyade az ve öz şekilde insanların kendisini ifade etmesini amaçlayan Twitter, insanlara dilediği kişi ve kurumları lineer bir akış içinde takip etme olanağı vermektedir. 280 karakterle sınırlandırılmış “tweet” adı verilen paylaşımlar, Twitter’ın eğlenceden çok bilgi, duygu ve düşünce aktarma amaçlı kullanılmasına sebep olmuştur.

Twitter’ın, diğer sosyal medya platformlarına nazaran daha ciddi bir ortam olması, kullanımının çok daha basit ve bir şeyin gözden kaçma ihtimalinin daha az olması onun halkla ilişkiler uzmanları tarafından daha tercih edilir hale gelmesine sebep olmuştur.

Kurumsal üslûba daha uygun olması, kamuyla şeffaf fakat daha kontrol edilebilir iletişim sağlaması gibi bazı özellikler kurumların, ille de bir sosyal medya platformunda bulunmaları gerekecekse bu tercihlerini Twitter’dan yana kullanmalarına neden olmuştur.

Bu araştırmanın konusu, Diyanet İşleri Başkanlığı’nın resmi Twitter hesabını nasıl kullandığının belirlenmesidir. Araştırmanın amacı, atılan tweetlerin incelenmesiyle, DİB’in Twitter kullanım amacının ve kullanım şeklinin tespit edilmesidir.

## **II. Araştırmanın Problemi**

Araştırmanın amaçlarına ulaşılabilmesi için bazı temel sorular belirlenmiştir.

1. DİB, resmi Twitter hesabını hangi amaçlarla kullanmaktadır?
2. DİB’in stratejik planları içinde Twitter kullanımı için bir politika geliştirilmiş midir?
3. DİB, Twitter’da hangi türde paylaşımlar yapmaktadır?
4. DİB, Twitter’da halk katılımını sağlamış mıdır, sağlıyorsa ve hangi boyutlarda sağlamaktadır?

5. DİB, kendi görev ve sorumluluklarını yerine getirmede Twitter hesabını etkili kullanabilmekte midir?

6. Sosyal medya kullanımı DİB için görev ve sorumlulukları yerine getirmede bir kolaylık ve fayda kazandırmakta mıdır?

### III. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızda nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, belirlenen veri setini anlama ve yorumlamayı amaçlayan bir yöntemdir. Araştırmamızda toplanan veriler, betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Betimsel analiz, kitle iletişim araçlarının da yaygınlaşmasıyla birlikte, 1940'lardan sonra sıklıkla başvurulan bir yöntem olmuştur.<sup>6</sup> Kısaca tanımlamak gerekirse betimsel analiz, açık şekilde ulaşılabilen yazılı ve görsel verilerin belirlenen kodlara ayrıştırılarak anlamlandırılmasını sağlayan yöntemdir.<sup>7</sup>

### IV. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini, DİB resmi Twitter hesabından, 3 Mart 2021 - 3 Mart 2019 tarihleri arasında paylaşılan tweetler oluşturmaktadır.

### V. İlgili Yayın ve Araştırmalar

**Şengöz (2015), “Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları Ve Kullanım Alışkanlıkları”**, adlı çalışmasında, örgütlerin sosyal medya algılarının, kullanım amaçlarının ve kullanım alışkanlıklarının belirlenmesini amaçlamış, bu kapsamda Eskişehir’de faaliyet gösteren 138 işletmeden anket yoluyla veriler toplamıştır. Araştırma sonunda ulaşılan bulgulara göre, örgütlerin sosyal medyaya olan ilgileri farklılık göstermektedir. Bilgi iletişim ve toptan/perakende ticaret dışındaki sektörlerin sosyal medyaya ilişkin ilgi ve beklentilerinin daha az olduğu görülmektedir. İşletmelerin çoğunluğunun sosyal medyada amacının; işletmeyi tanıtmak, ürünlerini, markalarını ön plana çıkarmak ve satışlarını arttırmak olduğu görülmektedir.

<sup>6</sup> Orhan Gökçe, **Klasik ve Nitel İçerik Analizi Felsefe, Yöntem, Uygulama**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2019, s.13

<sup>7</sup> Orhan Gökçe, a.g.e., s.21

**Gülaslan (2018), “Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı Ve Yönetimi: Temel İlkeler Ve Öneriler”**, adlı çalışmasının temel problemi, Türkiye’de kamu kurumları tarafından sosyal medya kullanımındaki yaygınlığa rağmen, sosyal medya yönetiminin gerçekleşme düzeyinin sınırlı olduğudur. Araştırma sonunda elde edilen verilere göre kamu kuruluşlarının sosyal medyayı yaygın olarak kullanmasına rağmen, sosyal medya yönetiminde belirlenmiş ilkeler ve kurallar bütünü bulunmamaktadır. Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımının, genellikle vatandaşların bilgilendirilmesi ve faaliyetlerin duyurulması ile sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Araştırma sonunda, etkili bir sosyal medya yönetimi ve kullanımını sağlayabilmek için 10 adet sosyal medya ilkesi geliştirilmiştir.

**Gökçe (2018), “Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet İle Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Karşılaştırmalı Analizi”** adlı çalışmada, 4 üniversitenin (Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi) Twitter ve Instagram hesaplarının 1 Haziran 2017 - 31 Ağustos 2017 tarihleri arasındaki paylaşımlarını analiz etmiştir. Araştırmada üniversitelerin sosyal medyayı bir mecra olarak kurumsal iletişim çalışmaları sürecinde nasıl, hangi sıklıkta ve ne amaçla kullandıklarını tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal platformlardan faydalanma oranında farklılık belirlenmiştir.

**Göçoğlu (2020), “Türkiye’de Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı Ve Yerel Katılım: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerinden Bir Analiz”** adlı çalışmada, büyükşehir belediyelerinin halk katılımının sağlanmasında sosyal medya kullanımını Twitter özelinde incelemektedir. Araştırmada, Türkiye’deki büyükşehir belediyelerinin Twitter’da paylaştıkları toplamda 39.972 adet tweete içerik analizi uygulanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre büyükşehir belediyeleri, Twitter’ı en çok kurumsal bilgilendirme amaçlı kullanmakta olduğu tespit edilmiştir.

**Aydın (2016), “Diyabet İşleri Başkanlığı Merkez Ve Taşra Teşkilatının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”** adlı çalışmada, Diyanet İşleri Başkanlığı merkez ve taşra teşkilatının sosyal medya kullanımının nicel ve nitel

olarak detaylı şekilde incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Diyanet İşleri Başkanlığı birimleri sosyal medyaya çok fazla ilgi göstermemektedir. Merkezi kullanım dışında İl Müftülüklerinin dörtte biri kadarı kurumsal olarak sosyal medyada var olmayı tercih etmemiştir. Sosyal medya kullanan DİB birimlerinin Daha çok Facebook ve Twitter'ı tercih ettiği görülmüştür.

Araştırmanın sınırlılıkları belirlenirken, merkez teşkilat olarak il müftülükleri taşra teşkilatı olarak da ilçe müftülükleri ele alınmıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın doğrudan araştırmamıza bir katkısı bulunmamaktadır.

Bu giriş bilgilerinden sonra araştırmaya konu olan araştırmanın temel konusu olan sosyal medyanın tarihi sürecini ve imkânlarının neler olduğunu inceleyeceğiz.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## MEDYANIN GÜCÜNÜN GÖSTERGESİ OLARAK

### YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ: SOSYAL MEDYA VE TWITTER

#### 1.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE MEDYA

İnsanoğlu doğası gereği toplumsal bir varlıktır. İnsanlık tarihi boyunca, insanlar hep iletişim içinde olmayı tercih etmiştir. Fakat 21. yy, insanlık için iletişimi neredeyse temel ihtiyaç seviyesine getirmiştir. İnsanlar, yakın çevresiyle iletişimini sağladıktan sonra içinde bulunduğu çevre, şehir, ülke ve hatta dünya ile ilgili de bilgi sahibi olmak, iletişimlerini sürdürmek isterler. Günümüzde, bunu en kolay şekilde karşılayan kaynak kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, insanlara sadece bilgi aktarmanın yanı sıra, onların kültürel olarak gelişmesini ve eğlenceli vakit geçirmesini de sağlamaktadır.

Son dönemde kitle iletişimi ve “medya” hemen hemen aynı anlamda kullanılmaktadır. Geleneksel iletişim ve medya arasında temel iki fark bulunmaktadır. İlki medyanın bilgiyi (enformasyonu) taşınabilir ve saklanabilir hale getirmesidir. İkincisi ise medya için örgütlenmenin gerekliliğidir.<sup>8</sup>

Medyanın insanları etkilemedeki gücünü fark eden kişi ve kurumlar onu ideolojik ve ticari yönden çıkar sağlamak için de kullanmaya başlamıştır. Son yapılan araştırmalarla medyanın etkileri üç dönemde incelenmeye başlanmıştır. Birinci dönem, 1910-1940 arası, medyanın savaş sırasında (Birinci Dünya Savaşı) propaganda ve manipölasyon amaçlı kullanıldığı dönemdir. İkinci dönem, 1940-1960 arası, medyanın daha çok bir bilim alanı olarak görülerek etkileri üzerine araştırmalar yapıldığı ve sınırlı etkisi olduğu söylenen dönemdir. 1960 sonrası üçüncü dönemdir ve bu dönem artık medyanın sınırlı değil yaygın ve güçlü etkilere sahip olduğunun tespit edildiği dönemdir. Medyanın etkileri o kadar açık şekilde ortaya çıkmıştır ki

---

<sup>8</sup> Deniz Kılıç, “Medya Kavramı ve Toplum”, **Medya ve İletişim**, 3. Baskı, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Eskişehir, 2013, s.77

demokrasilerde yasama, yürütme, yargının yanında medya dördüncü güç olarak kabul edilmeye başlanmıştır.<sup>9</sup>

Yeni medya terimi, teknolojinin gelişmesiyle, medyanın üretim dağıtım ve tüketimindeki değişiklikleri ifade eder. 1980'lerin ortasından itibaren yeni medya tanımlamalarında dijital, interaktif, hiper-metinsel, sanal ağ bağlantılı ve simülasyon kavramları kullanılmaya başlanmıştır.<sup>10</sup>

İnternet, 20. yüzyılın sonunu ve 21. yüzyılı diğer zamanlardan ayıran önemli teknolojik gelişmelerden biri olmuştur. İnternetin kuruluş amacı, askeri alanda hiç kopmayacak bir iletişim ağı oluşturmaktır. Fakat daha sonra bu iletişim yolu tüm insanlığa açılmıştır. Sosyal medyayı mümkün kılan ve insanları internete alıştıran 2000'lerin başında yaşanan Web 2.0 denilen, interneti tek yönlü bir paylaşım ağı olmaktan çıkarıp, insanlar arası karşılıklı çevrimiçi iletişimi sağlayan teknoloji olmuştur.

Web 2.0, insanları edilgen birer izleyici olmaktan çıkarıp etken kullanıcılar/içerik üreticileri olma imkanı vermiştir.<sup>11</sup> Web 2.0 teknolojisi; web uygulamalarını, sosyal medyayı, sosyal ağları, blogları ve video paylaşım sitelerini kapsayarak internette bir paylaşım ortamı yaratmış, iletişimi ve etkileşimi farklılaştırarak üst düzeye çıkarmıştır.<sup>12</sup>

İnternet için bir sonraki gelişmenin Web 3.0 olduğu düşünülmektedir. Anlamsal web de denilen interneti bir bütün bilgi ağı haline getiren Web 3.0 teknolojisi, “web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya

---

<sup>9</sup> Deniz Kılıç, a.g.m, s.78

<sup>10</sup> Mustafa Bostancı, **Sosyal Medya: Dün-Bugün-Yarın**, Konya, Palet Yayınları, 2019, s.20.

<sup>11</sup> Korhan Mavnacıoğlu, “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”, **Medya ve Etik Sempozyumu**, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ, 7-8-9 Ekim 2009, s.63

<sup>12</sup> Gökçe Biliciler, **Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar Ve Doğumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2018, s.7

özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır”.<sup>13</sup>

Türkiye’ye internetin girişi 1990’ların başlarıdır. 12 Nisan 1993’te Türkiye ODTÜ üzerinden internete bağlanmıştır. Doksanlı yıllara gelene kadar internet sıradan insanların ulaşamadığı bir şeydir. Daha sonra kullanıcı sayısı hızla arttıkça bağlantı noktalarının sayısı da artırılmıştır.<sup>14</sup>

Günümüzde ise internet bizim için o kadar olağan bir şey haline gelmiştir ki WeAreSocial ve Hootsuite’in birlikte yayımladığı “2020 2. Çeyrek Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri” raporuna göre;

- İnternet kullanıcı sayısı 4.57 milyar ile dünya nüfusunun %59’unu
- Sosyal medya kullanıcı sayısı 3.81 milyar ile dünya nüfusunun %49’unu
- Mobil kullanıcı sayısı 5.16 milyar ile dünya nüfusunun %66’sını oluşturmaktadır.
- İnternet kullanıcıları günde ortalama olarak 7 saate yakın İnternet kullanmaktadır.

İnternet kullanıcılarının aylık online aktivitelerine baktığımızda;

- İnternet kullanıcılarının %90’ı İnternet’te online video izlemekte,
- %51’i vlog yayınlarını takip etmekte,
- %72’si internet üzerinden müzik dinlemekte, %48’lik bir kesim ise online radyo dinlemektedir.
- Dünya nüfusunun yarıya yakını sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısı 3,81 milyara ulaşmış durumda ve bu sayının her geçen gün arttığını görmekteyiz.

---

<sup>13</sup> Cihad Demirli, Ömer Faruk Kütük, “Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Güz 2010, s.100

<sup>14</sup> Sibel Onursoy, “Türkiye’de Medya”, **Medya ve İletişim**, Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan, 3. Baskı, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Eskişehir, 2013, s.155

Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı ise şu şekildedir;

- **Facebook'un** 2.02 milyar kullanıcısı bulunmakta ve erkek kullanıcıların daha fazla olduğu söylenebilir.
- **Instagram** verilerine göre toplam kullanıcı sayısının 970 milyon ve kadın kullanıcı oranının nispeten daha yüksek olduğunu görmekteyiz.
- **Twitter'a** baktığımızda ise toplam kullanıcı sayısı 386 milyon ve bu kitlenin büyük bir bölümü erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.

İnternet ve sosyal medya kullanımının gittikçe arttığını gösteren bu sayıların yanı sıra; internet kullanıcılarının %65'i kişisel verilerinin güvenliği için kaygı duymakta, Türkiye'de bu oranı %60.<sup>15</sup> Fakat bu endişeler internet kullanımında herhangi bir azalmaya sebep olmamaktadır.

### 1.1.1. Sosyal Medya Nedir?

Teknolojik gelişmeler ve internetin keşfi her şeyde olduğu gibi medya üzerinde de büyük gelişmelere ve değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişiklikler sonucu “yeni medya” ortaya çıkmıştır. “Yeni medya”nın en önemli ayağı ise “sosyal medya”dır.

Sokağa çıkıp insanlara “internet nedir?” diye sorduğumuzda büyük oranda alacağımız cevap Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları olacaktır. 7'den 70'e insanların zihninde sosyal medya ile internet hemen hemen aynı şey olarak görülmektedir, fakat ikisi birbirinden farklı şeylerdir. Sosyal medyayı mümkün kılan, yukarıda değindiğimiz internetin kendi içinde yaşadığı gelişmelerdir.

Sosyal medya için pek çok farklı tanım yapılmıştır. Genel olarak, internet ortamında insanların kendilerine bir kimlik/profil oluşturarak diğer insanlarla ses, video, fotoğraf ve metinler aracılığıyla kendi görüş, düşünce ve inançlarını

<sup>15</sup><https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ceyrek/#:~:text=We%20Are%20Social%202020%202.%C3%87eyrek%20raporuna%20g%C3%B6re%20%C4%B0internet%2C%20sosyal.n%C3%BCfusunun%2066's%C4%B1n%C4%B1%20olu%C5%9Fturmakta%C4%B1r.> (29.11.2020)

paylaştıkları sanal mekanlardır diyebiliriz. İnsanlar, sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurabilir, diledikleri içerikleri oluşturarak, istediği yerdeki istediği kişilerle paylaşabilir.

Sosyal medya ağlarını tanımlamak oldukça zordur. İnternette karşılaşılan bütün sitelere sosyal medya ağı demek doğru olmayacaktır. Sosyal medya ağlarını diğer internet sitelerinden ayırtılabilmek için bazı temel özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir;

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması
- Zaman ve mekân sınırlaması olmaması.<sup>16</sup>

Sosyal medyanın en büyük farklılığı internet erişimi olan herkesin içerik üreticisi olabilmesidir. Sosyal medyada üretici, ürün ve tüketici arasındaki çizgi çok ince ve belirsizdir. Paylaşım yapılabilmesi için örgütlenmiş gruplara, kurumlara ihtiyaç yoktur. Diğer bütün medya kuruluşlarından farklı olarak, bir kişinin içerik üretmesi, bunu dünyanın dört bir yanına çok kısa bir sürede yayması ve bunu çok ucuza mal etmesi mümkündür.

#### 1.1.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Temel olarak sosyal medyanın özelliklerini şöyle sıralayabiliriz;

**1.1.1.1.1. Katılım:** İnternet erişimi olan herkes istediği takdirde, istediği sosyal medya platformuna katılabilir.<sup>17</sup> Çoğu sosyal medya platformuna katılım için

<sup>16</sup> Erdem R, Erkul; “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, **Türkiye Bilişim Derneği Dergisi**, Sa.116, Aralık 2009, s.3.

<sup>17</sup> Lokman Cerrah, “**Sosyal Medyada Din Algısı (Twitter Örneği)**” (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Erzurum, 2015, s.15

sadece bir mail adresiyle oluşturulan bir profile sahip olmak yeterlidir. Bir kişinin sosyal medyada içerik üretip paylaşım yapabilmesi için kendi adını kullanmasına bile gerek yoktur. Bir kişinin aynı platformda birden fazla isimle hesap açması mümkündür.

Katılımın kolay olmasının avantajları olduğu gibi pek çok dezavantajı da bulunmaktadır. Kendine ait yeni bir profil oluşturma imkanı, görülmeyeceği ve bulunamayacağı gibi düşünceler, insanlara sosyal medyada normal hayatta asla yapamayacakları davranışları yapabileceklerini, söylemekten utanacakları sözleri söyleyebileceklerini düşündürmektedir. Bu da sosyal medyada etik kurallarının nasıl olması gerektiği konusunun en önemli problemlerinden birini oluşturmaktadır.

**1.1.1.1.2. Açıklık:** Sosyal medyanın herkesin anlayıp kullanabileceği basit bir teknolojisi vardır. Kullanımı ve ara yüzü gayet açık ve nettir. Geleneksel medyada uzmanlık bilgisi ve eğitim gerekirken, sosyal medya için herhangi bir bilgi birikimi gerekmemektedir. 7’den 70’e herkes kullanım kolaylığından dolayı sosyal medyayı çok rahat kullanabilmektedir.

Kullanım kolaylığının avantajları olduğu gibi pek çok dezavantajı da bulunmaktadır. Özellikle küçük çocuklarda, sosyal medya kullanımı uzun vadede ekran bağımlılığından kaynaklanan dikkat eksikliği, derslerine ve etrafında olan bitene odaklanma problemleri, iletişim sorunları vb. sorunlar gözlemlenmektedir.

Kullanımın kolaylığı, insanlarda her an sosyal medyayı kullanabileceklerini düşündürmektedir. Bu da insanların sosyal hayatında birbirleriyle iletişimlerini zedelemekte, trafikte sosyal medya kullanımı, trafik kazalarının artmasına sebep olmaktadır.

**1.1.1.1.3 Diyalog:** Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine karşılıklı iletişimi mümkün kılar.<sup>18</sup> Hatta sosyal medyayı en cazip kılan nokta çok kolay bir şekilde karşılıklı iletişim sağlamasıdır. Sosyal medya sayesinde dünyanın dört bir yanındaki insanlar birbirleriyle iletişim kurabilir.

---

<sup>18</sup> Mustafa Çalışkan, Yunus Mencik, “Değişen Dünya’nın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, **Akademik Bakış Dergisi**, Sa. 50, 2015, s.260

Diyalogun zaman ve mekâna bağılı olmaksızın yazılı şekilde kurulması bazı noktalarda iletişimi olumsuz etkilemektedir. Yazılı iletişimin zorlukları apaçık ortadadır fakat sosyal medyada herhangi bir denetimin bulunmaması bu zorlukları daha da artırmaktadır. Sosyal medyada her şey o kadar hızlı şekilde ilerler ki iki kişi arasındaki bir diyalog bir anda viral hale gelerek binlerce kişiye ulaşabilir. Paylaşımında bulunan kişi kendisini anlatmaya ve yanlış anlaşılmalara düzeltmeye fırsat bulamadan sosyal medyada linç edilmesi an meselesidir. Nicel olarak pek çok şey paylaşılıyor gibi görülse de kurulan diyaloglar büyük oranda niteliksizdir.

**1.1.1.1.4. Eşzamansızlık:** Kullanıcılar istedikleri zaman bir içerik paylaşabilir ve zamana bağılı olmaksızın başkalarının yaptığı paylaşımları görüp onlara yorum yapabilir.<sup>19</sup>Eşzamansızlık sosyal medyada iletişimin sürekli canlı kalmasını sağlamaktadır.

**1.1.1.1.5. İçerik oluşturma:** Geleneksel medyanın aksine sosyal medyada herkes istediği içeriği, herhangi bir denetlemeden geçmeden paylaşabilir. İçerik tamamen kullanıcının isteğine bağılıdır. Sosyal medyada kullanıcı ile üretici çoğu zaman aynı kişidir. Geleneksel medyanın aksine, sosyal medyada içerik oluşturmak ve paylaşmak için büyük maddi kaynaklara, büyük örgütlenmiş gruplara ve uzmanlık bilgilerine ihtiyaç yoktur.

Kişinin her türlü içeriği istediği şekilde paylaşması ve denetimin olmaması bazı problemleri de ortaya çıkarmaktadır. Kişi haklarının korunmasındaki zorluk, doğru olmayan bilginin yayılmasının engellenememesi, ahlâk kurallarını zedeleyen paylaşımların önünün alınamaması sosyal medyada denetim konusu tartışmaya açmıştır. Yeni yasalarla sosyal medyada denetim sağlanmaya çalışılsa da internet ve sosyal medyadaki esneklik, yasaların tam olarak işletilememesine, sürekli yeni istisnaların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

**1.1.1.1.6. Bağlantısallık:** Web 2.0'ın ve Sosyal medyanın en önemli ve ayırt edici özelliklerinden biri hiper-metinselliktir. Bir link aracılığı ile çok kolay şekilde

---

<sup>19</sup> Ali Murat Kırık, "Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm", **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum**, C.1, Sa..3, 2012, s.93

diğer sitelerle bağlantı kurulabilir.<sup>20</sup> Bu özellik enformasyonun çok daha hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Diğer sitelerin linkini paylaşabilmek sosyal medyada paylaşılan bir bilginin kaynağıyla birlikte sunulmasına imkân vermektedir. Bağlantısallığın, siteden siteye geçişi bu kadar kolaylaştırması, sosyal medyanın sınırlarını belirlemeyeceğimiz derecede büyütülmüştür.

**1.1.1.1.7. Yeni etkileyenler tabakası oluşturma:** Sosyal medya ulaşım, katılım ve kullanım kolaylığı sayesinde çok hızlı şekilde büyük kalabalıklar tarafından kullanılır hale gelmiştir. Özellikle gençler arasında sosyal medya kullanımı çok yaygınlaşmıştır. Büyük kalabalıkları bir araya getiren sosyal medya ağları kısa sürede büyük şirketlerin de ilgisini çekmiş reklam ve pazarlama stratejilerinde kendisine yer bulmuştur.

Sosyal medyanın etkilerinin kısa sürede bu kadar güçlü şekilde görünür hale gelmesi “influencer” kavramını ortaya çıkarmıştır. “Sahip oldukları sosyal medya ve dijital kanalları aracılığı ile herhangi bir ürün ya da servis hakkındaki yaşadıklarını, deneyimlerini takipçileri ile paylaşmaları yoluyla tanıtım ve pazarlama aktiviteleri yapan, belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişi, kişiler ve gruplara influencer denir.”<sup>21</sup> Kısaca influencer’lar için modern dünyanın “kanaat önderleri” denebilir.

İnfluencer’lar o kadar etkili olabilmektedir ki firmalar artık “influencer marketing”e başvurmaktadır. Sosyal medyada çok takipçili bir hesabın (ünlü ve ya sanatçı olması gerekmez) herhangi bir ürünü beğendiğini söylemesi ya da yaptığı bir seyahati memnuniyetle ifade etmesi bahsettiği ürünün dakikalar içinde binlerce satmasını sağlayabilmektedir. Özellikle Instagram’ın sahip olduğu “swipeup” -sayfayı yukarı kaydırarak eklenen bağlantıya ulaşma- özelliği influencermarketing’i başka boyutlara taşımıştır.

“Youtuber” şeklinde ifade edilen Youtube’da çok izlenen hesapların yarattığı etkiyi çok okunan bir sanatçının elde etmesi artık neredeyse mümkün

<sup>20</sup> Lokman Cerrah, a.g.t, s.16

<sup>21</sup> <https://www.tipeffect.com/tr/influencer-ne-demek-influencer-nedir/> (20.11.2020)

görünmemektedir. Z kuşağı olarak adlandırılan genç kuşağın büyük bir kısmının idolleri youtuber'lardan oluşmaktadır. İnfluencer veya yotuber olmak artık bir iş kolu olarak görülmeye başlanmıştır. Bu çok takipçili hesapların reklam gelirlerinden elde ettiği kazancın normal bir işten kazanılması çok zordur. Bu, kısmen kolay yoldan para kazanma imkânı neredeyse bütün gençleri cezp etmektedir. Sadece maddi boyutu değil sosyal medyada büyük kitleler tarafından kabul görmek pek çok insan için arzu edilen bir şey haline gelmiştir.

Sosyal medyanın en çok eleştirildiği noktalardan biri de, daha da kamçıladığı, görünür olma, insanların ilgisini çekme, onay ve takdirini kazanma isteğinin çılgınlık boyutuna ulaşmış olmasıdır. İnsanların, özellikle de gençlerin sosyal medyada popüler olmak uğruna yapamayacağı şey yok gibi görünmektedir.

Sosyal medya sadece iletişim alanında yaşanmış teknolojik bir gelişme olarak görülmemelidir. “Sosyal ağlardaki ilişkiler, sosyal problemlerin nasıl çözüldüğünden tutun, kurumların nasıl yönetildiğine ve bireylerin ve grupların hedeflerine ulaşmada ne derece başarılı olduklarına kadar pek çok konuda belirleyici role sahiptir”.<sup>22</sup> Sosyal medyanın yayılma ve kullanıcı sayısındaki hızlı artış da onun etkilerini gözler önüne sermektedir. Hava yollarının 50 milyon kullanıcıya ulaşması 68 yılını, otomobilin 62 yılını, telefonun 50 yılını, televizyonun 22 yılını, internetin 7 yılını, Facebook’un ise sadece 3 yılını almıştır.<sup>23</sup>

### 1.1.1.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Medya kavramıyla kitle iletişim araçları kavramları birbirleri yerine kullanılan kavramlardır. Medya kuruluşları kitlelere enformasyon ulaştırmak için gazeteleri, radyoları, televizyonları ve teknolojinin sağladığı bütün iletişim olanaklarını kullanmaktadır. Medya kavramı, iki bölüme ayrılarak açıklanmaya çalışılmıştır. İlki tek bir kaynaktan üretilen bilginin çoğunluğa ulaştırılmasını

<sup>22</sup> R.S Burt “TheSocialCapital of Structural Holes” in New Directions in Economic Sociology. Edited by M. F. Guillien, R. Collins, P. Englandand M. Meyer, New York: Russel Foundation, 2001. 14.11.2008 tarihinde <http://faculty.chicagogsb.edu/ronald.burt/research/SCSH.pdf> adresinden erişilmiştir, Aktaran: Ramazan Acun, “Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar Ve Kimlik”, *Milli Folklor*, 2011, C.12, Sa. 89, s.70

<sup>23</sup> <https://www.techinside.com/50-milyon-kullaniciya-en-hizli-ulasan-teknoloji-hangisi/> (12.11.2020)

sağlayan geleneksel medyadır. İkincisi ise iletişim teknolojisindeki yaşanan gelişmelerle karşılıklı etkileşimi sağlayan sosyal medyadır.<sup>24</sup>

Son yıllarda, yaşanan değişikliklerle geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki sınır daha görünmez hale gelmiştir. Sosyal medyanın gücünü fark eden geleneksel medya kuruluşları ellerindeki büyük gücü kaybetmemek için sosyal medyanın imkânlarını da kullanmaya başlamıştır. Geleneksel medyanın bütün bu çabasına rağmen, her an her dakika değişikliğe uğrayan ve kendisini geliştiren sosyal medya platformlarıyla rekabet etmesi mümkün görünmemektedir.

Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilir;<sup>25</sup>

**1.1.1.2.1. Katılım:** Geleneksel medyada yayın yapmak için profesyonel bilgi birikimine sahip örgütlenmiş büyük gruplara ihtiyaç vardır. Sosyal medyada yayın yapmak içinse ihtiyaç olan tek şey internet erişimi olan bir cihaza sahip olmaktır. Sosyal medyaya katılmanın pek çok yolu vardır. Her sosyal medya ağının kendince katılım şartları vardır fakat bunlar hiç de zor değildir. İki medya türü için de hem bilgisayarlardan hem de mobil cihazlardan ulaşılabilmemesinin tek şartı internet bağlantısına sahip olmaktır.

**2.1.1.2.2. Çoktan çoğa ortam:** Geleneksel medyada bilgi tek bir kaynaktan çıkıp kitlelere ulaştırılırken, sosyal medyada, bilgi çok kaynaktan çıkıp kitlelere ulaşır. Sosyal medya üzerinden kitlelere ulaşılabilmesi için insanların sosyal medya kullanıcısı olmasına da gerek yoktur.

**1.1.1.2.3. İçeriğin üretimi:** Geleneksel medyada bilgiyi üretenle tüketici ayrı kişilerdir. Fakat sosyal medyada üreticiyle tüketici aynıdır. Sosyal medya hesabı olan bir kişinin içerik üretmek için ihtiyacı olan tek şey paylaşma isteğidir. Sosyal medyaya anlam katan şey yapılan paylaşımlardır. Sosyal medyada paylaşılan

---

<sup>24</sup> Pınar Karaca, **Sosyal Medya Ve Demokratik Katılım İlişkisi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı İletişim Bilim Dalı, İstanbul, 2019, s.52

<sup>25</sup> Mustafa Bostancı, a.g.e., s.23.

içeriklerin doğru, yanlış, nitelikli veya orijinal olması beklenmez<sup>26</sup>, insanların ilgisini çekmesi paylaşılması ve yayılması için yeterlidir. Hatta “reklamın iyisi kötüsü olmaz” sloganı gibi sosyal medya paylaşımlarının da iyi veya kötü olması önemli değildir tek ölçü ilgi çekici olmasıdır.

**1.1.1.2.4. Açıklık:** Sosyal medyada bilgi üretim süreçleri açık net bir şekilde ortadır geleneksel medyada ise üretim süreci perde arkasından yürütülürken kitlelere ulaştırılmak üzere kurgu ortamlar oluşturulur.

**1.1.1.2.5. Kitleseİ İşbirliği:** Sosyal medyada herhangi bir ortak amaç için işbirliği oluşturmak diyalog kurmak kadar kolay bir şeydir. Fakat geleneksel medyada işbirliği kurmak çok daha karmaşık süreçler gerektirir. Sosyal medyada işbirliği şahıslar arası yürütülecek bir süreçken geleneksel medyada büyük şirketlerin dâhil olduğu zor ve uzun bir süreçtir.

**1.1.1.2.6. İlişki Yönü:** Geleneksel medyada iletişim tek yönlüdür, belirli araçlarla kitleye ulaşılır fakat geri dönüş almak imkânsız değilse de çok zordur. Sosyal medyada ise her an aktif şekilde karşılıklı etkileşim söz konusudur. Yapılan herhangi bir paylaşımı onaylamak yahut eleştirmek bir tuşa basmak kadar basit ve anlıktır.

**1.1.1.2.7. Maliyet:** Geleneksel medyada yayın yapabilmek için özel ve pahalı donanıma, onları koyacak büyük mekânlara, o donanımları kullanabilecek yeterlilikte çalışanlara dolayısıyla bütün bunları karşılayabilecek büyük bütçelere sahip olmak gerekmektedir. Sosyal medyada paylaşım yapabilmek için ise internet erişimi olan basit bir cihaz ve bir sosyal medya hesabına sahip olmak yeterlidir. Paylaşımın daha çok kişiye ulaşması isteniyorsa aynı amacı paylaşan hiçbir ücret talep etmeyen gönüllü kullanıcılar bulmak hiç zor değildir. Bunların maliyeti geleneksel medyada ihtiyaç duyulan bütçelerin yanında hiçbir şeydir.

---

<sup>26</sup> Harun Güney Akgül, **Sosyal Medya ve Toplumsal İlişkiler: Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Kutuplaştırıcı Etkisi** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı, İzmir, 2017, s.71.

Bunların yanı sıra sosyal medya kullanıcılarından artı hizmetler dışında hiçbir şey için ücret talep etmemektedir. Bu noktada geleneksel medyayla benzerlik göstermektedir. Geleneksel medyadan da bilgi alabilmek için, en basit yoluyla bir televizyona sahip olmanız yeterlidir, ekstra bir ücret ödemeniz gerekmez.

**1.1.1.2.8. Kullanım Kolaylığı:** Sosyal medya platformları sürekli olarak, erişimi ve kullanımı kolaylaştırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Kullanımı kolay olmayan sosyal medya ağları da olmuştur fakat bunlar çok fazla tutunamayıp unutulup gitmiştir. Son yeniliklerle birlikte sosyal medya, herkesin rahatça kullanabileceği kolaylığa ulaşmıştır ve içerik üretip, yayın yapabilmek için ekstra beceri, teknik bilgi gerektirmez. Geleneksel medyayı kullanabilmek için ise en azından lisans düzeyinde teknik bilgi ve beceriye sahip olmak gerekmektedir. Ayrıca geleneksel medya araçları ile tek başına içerik üretip yayın yapmak imkânsızdır.

**1.1.1.2.9. Kalıcılık:** Geleneksel medyada bir ileti oluşturulduktan sonra geri almak imkânsızdır. Bir yayın yapıldıktan sonra onu değiştirmenin tek yolu tekzip yayınlamaktır. Bu da yayıncı kuruluşların itibarı için büyük bir olaydır. Sosyal medyada bir değişiklik yapmak yahut iletiyi silmek bir anlık çok kolay bir işlemdir.<sup>27</sup>

**1.1.1.2.10. Güç elde etme:** Geleneksel medya ihtiyaç duyduğu büyük bütçeler nedeniyle güç ve sermaye sahiplerinin elinde toplanmış durumdadır. Geleneksel medyanın işi kitlelere bilgi ulaştırmak, halkın yararına yayın yapmaktan çıkmış sermaye ve güç sahiplerinin elini güçlendirmeye yarayan yayınlar yapmaya evirilmiştir. Sosyal medya ise herkesin paylaşım yapmasını sağlayan maliyet düşüklüğü ve kolaylığı ile herkes için eşit bir mecradır.

Fakat son dönemlerde yaşanan değişimler, sosyal medyanın gücünün daha belirgin bir şekilde görülmeye başlanması güç sahiplerinin de dikkatini çekmiş ve onlar da sosyal medyanın imkânlarından faydalanmaya başlamıştır. Çoğu geleneksel medya kurumu da sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaya başlamıştır. Bu yenilenmenin ise, güçlüyü daha güçlü zayıfı daha zayıf hale getirmesi, sesinizi

---

<sup>27</sup> Enderhan Karakoç, M. Evrim Gülsünler, “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, 2012, Sa.18, s.45

duyurabilmek için yine bir miktar güce ve desteğe ihtiyaç duyulması eleştiri konularından biri haline gelmiştir.<sup>28</sup>

**1.1.1.2.11. Kullanıcının seçme hakkı:** Geleneksel medyada, iletişimin tek yönlü olması ve iletinin anlık olması sebebiyle birey o bilgiyi anında almak zorundadır ikinci bir şansı çoğu zaman yoktur. Fakat sosyal medyada birey özgürdür, bir bilgiyi ister alır ister almaz. Her hangi bir bilgiyi ne zaman alacağı, alıp almayacağı, aldığı bilgiyi ne şekilde kullanacağı tamamen kişiye kalmıştır. Sosyal medya, bilgiyi depolama ya da içeriğe istenildiği zaman ulaşabilme imkânı<sup>29</sup> verirken, geleneksel medyada bilgiye sadece yayıncının istediği vakitlerde ulaşılabilir.

### 1.1.1.3. Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya Ağları

Sosyal ağ siteleri, internetin etkileşim özelliği sayesinde kullanıcıların profil oluşturmasını, fotoğraflarını, ilgi alanlarını, aktivitelerini paylaşmasını ve diğer insanlarla iletişim ağları kurmalarını sağlayan platformlardır. Sosyal ağ siteleri, insanların sadece arkadaşlarıyla değil hiç tanımadığı insanlarla da ilgi alanlarını, paylaşmak istedikleri içerikleri kendilerine ait bir profil oluşturarak istedikleri formatta (yazı, video, ses, fotoğraf vb.) paylaşım yapmalarına olanak sağlamaktadır.<sup>30</sup>

Yapılan araştırmalar, bu ağlarda kurulan iletişimle gerçek dünyadaki sosyal iletişimin benzerlikler gösterdiğini ortaya çıkarmıştır.<sup>31</sup> Kullanıcılar kendi sosyal ağ profillerinde istedikleri paylaşımı yapabildikleri gibi takip ettikleri arkadaşlarının ya da ilgilerini çeken tanınmış kişilerin paylaşımlarını beğenebilir, yorum yapabilir ve iletişim kurabilirler.

Sosyal ağ iletişimleri hayatın içinde o kadar nüfuz etmiştir ki insanların sosyal ağlardaki hareketleri gündelik konuşmalarının ciddi bir kısmını oluşturmaya

<sup>28</sup> Bkz. Harun Güney Akgül, a.g.t., s.68

<sup>29</sup> Bkz. Pınar Karaca, a.g.t., s.54; Lokman Cerrah, a.g.t, s.18.

<sup>30</sup> Ayhan Şengöz, **Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları Ve Kullanım Amaçları** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, Eskişehir, 2015, s.60.

<sup>31</sup> Lokman Cerrah, a.g.t, s.24.

başlamıştır. Bir kişinin sosyal ağlardaki paylaşımı, yorumları sadece çevrimiçi dünyada değil gerçek dünyada da o kişinin eleştirilmesine ya da beğeni almasına sebep olmaktadır.

Sosyal medyanın sosyal bilimler için yeni bir olgu olması sebebiyle, tanımlanması ve kategorize edilmesi konusunda bazı zorluklar bulunmaktadır. Kullanıcı sayısının gittikçe artması, yeni sosyal medya araçlarının oluşturulmasına ve böylece kullanıcılar için de seçme şansının artmasına sebep olmuştur.

Sosyal medya ağları, farklı özellikler göz önüne alınarak pek çok şekilde kategorize edilmiştir. Yapısal özellikleri, içerik türleri, kullanım amaçları vb. özellikler göz önünde bulundurularak ayrımlar yapılmıştır. Bütün bu özelliklere ve ayrıntılara girmenin bizi konumuzdan uzaklaştıracağını düşünerek, hiç bu ayrımlara girmeden, sadece en çok kullanıcıya sahip platformları inceleyeceğiz.

WeAreSocial'ın "Digital 2020" istatistik raporuna göre, internet kullanıcı sayısı 4.57 milyar kişiye, sosyal medya kullanıcı sayısı ise 3.81 milyar kişiye ulaşmıştır. En çok kullanılan sosyal ağ sitesi 2.4 milyar kullanıcı ile Facebook olurken, onu 1.5 milyar ile Youtube, 970 milyon kullanıcı ile Instagram, 386 milyon kullanıcı ile Twitter takip etmektedir. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları ise sırasıyla, Youtube, Instagram, WhatsApp, Facebook ve Twitter'dır.<sup>32</sup>

#### 1.1.1.3.1. YouTube

İlk kurulan video paylaşım sitelerinden biri olmasına rağmen günümüzde hâlâ popüler olan, en çok kullanıcıya sahip Youtube, 2005 yılında üç eski PayPal çalışanı olan, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur.<sup>33</sup> Kurucuların öncelikli hedefi televizyon yayınlarına sonradan tekrar ulaşmanın

<sup>32</sup><https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ceyrek/#:~:text=We%20Are%20Social%202020%202.%C3%87eyrek%20raporuna%20g%C3%B6re%20%C4%B0internet%2C%20sosyal.n%C3%BCfusunun%20%66's%C4%B1n%C4%B1%20olu%C5%9Fturmaktad%C4%B1r.> (29.11.2020)

<sup>33</sup> Ümit Arkan, Nurullah Zafer Kartal, "Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerinde Bir Araştırma", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Eylül 2018, C.6, Sa..2, s.933.

önündeki büyük zorlukları ortadan kaldırmaktır.<sup>34</sup> İlerleyen süreçte “broadcastyourself (kendini yayınla)” mottosuyla yoluna devam etmiş, Web 2.0’ın etkileşim özelliğini de kendi bünyesine katarak daha geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Kullanıcılarına video izleme, izlediklerine yorum yapma, kendi videolarını yükleme ve herhangi bir içeriği istedikleri platformda paylaşma imkânı vermektedir.

Y kuşağı üzerine yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların %74,3’ü sosyal ağlar içinde ilk tercihlerinin Youtube olduğunu belirtmiştir.<sup>35</sup> Film, dizi veya eğlence amaçlı video izleme, müzik dinleme, yemek tarifi, tamirat veya eğitim videoları izleme gibi pek çok farklı içeriğe sahip olması Youtube’un birinci dereceden tercih edilen sosyal medya platformu olmasını sağlamıştır. Sunduğu içerik çeşitliliği, kullanıcıların neden Youtube’u tercih ettiği konusunda da çeşitliliğe sebep olmuştur. Kullanıcılar, yaş grupları, hayat tarzları, gelir ve eğitim durumlarına göre tercihlerde bulunmaktadır.

Kullanıcı sayısının ve etkisinin çok hızlı şekilde artmasıyla Youtube, iş dünyasının da dikkatini çekmiş ve pazarlama stratejilerine dâhil edilmiştir. Youtube, sadece bir video paylaşım sitesi olmaktan çıkmış ve yeni iş kollarının oluşmasına sebep olmuştur. “Youtuber” adı verilen, çok takipçili Youtube hesaplarına sahip olan bir grubun oluşmasını sağlamıştır. Bu insanlar, sadece Youtube için içerik üretip, reklam gelirlerinden pay alarak hayatlarını sürdürmektedir.

### 1.1.1.3.2. Facebook

Sosyal medyanın büyük kitleler arasında hızlı şekilde yayılmasında en büyük etken Facebook’un kurulmasıdır denilebilir. 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişimi artırmak amacıyla kurulan<sup>36</sup> fakat kısa bir süre sonra, önce üniversiteler arasında olmak üzere

---

<sup>34</sup> Özlem Barış, **Sosyal Medyada İtibar Olgusu Ve Twitter’da İtibar Suikastı** (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri, 2019, s.47.

<sup>35</sup> Ümit Arkan, Nurullah Zafer Kartal, a.g.m., s.939.

<sup>36</sup> Sena Özay, **Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları Ve Narsizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi** (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri

bütün insanların kullanımına açılan Facebook, dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu olurken Türkiye’de de en çok kullanılan üçüncü sosyal medya platformudur. Facebook’un bu kadar hızlı şekilde yayılmasında en büyük etki “ilkokul arkadaşlarını bulmak” şeklinde ağızdan ağza yayılan, viral reklamının oluşmasıdır.

Facebook, kullanıcılarına kendi profillerini oluşturarak, kişisel bilgilerinin, ilgi alanlarını ve yeteneklerini paylaşmaya izin vermenin yanı sıra kullanıcıları için, yorum, fotoğraf, video paylaşımı, takip edilen arkadaşların paylaşımlarına yorum yapma, kendileriyle aynı ilgi alanlarına sahip insanlarla buluşabileceği gruplar kurma izni vermektedir.

Diğer sosyal medya ağlarından farklı olarak, hem metin hem fotoğraf hem video paylaşımına izin vermesi ve bunların aynı akış içinde yer alabilmesi de diğer ağlardan daha çok tercih edilmesinin sebeplerinden biridir. Sağladığı kullanım kolaylığı sayesinde, orta yaş ve üzeri kullanıcıların ilgisini de çekmeyi başarmıştır. Son dönemde kullanıcıların yaş ortalaması arttığı ve bu sebeple gençler arasında “demode” bulunmaya başladığı bir gerçektir.

2016 Amerika başkanlık seçimlerinde, Facebook’un kullanıcı bilgilerini Cambridge Analitika isimli kampanya şirketiyle paylaştığının ortaya çıkması büyük bir yankı uyandırmış ve sosyal medya ağlarında verilerin korunması meselesini derin bir şekilde tartışmaya açmıştır.<sup>37</sup> Neredeyse bütün kullanıcıların yaşadığı, “internette bir şey arıyorum Facebook’da reklamı çıkıyor” şeklinde ifade ettiği yapay zekâ teknolojisiyle oluşturulan kişiselleştirilmiş reklamlar, insanların siyasi düşünceleri ile ilgili de oluşturulmuş ve insanların kararlarını değiştirmelerinde ciddi etki ettiği görülmüştür.

Bu yaşananlardan sonra Facebook yönetimi 2020 seçimleri için bazı tedbirler aldığını ve siyasi konularla ilgili “deepfake (yapay zekâ kandırmacası)” in önüne geçileceğini duyurmuştur.<sup>38</sup>

### 1.1.1.3.3. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş, anlık anlamına gelen “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşan instagram, 2010 yılında sadece IOS işletim sistemi için kullanılabilirken 2013 yılında Android ve diğer işletim sistemlerinin de ücretsiz kullanımına sunulmuş<sup>39</sup> bir fotoğraf paylaşım platformudur. Kullanıcı sayısı göz önünde bulundurulduğunda, 2020 yılı itibarıyla, dünyada da en çok kullanılan üçüncü, Türkiye’de ise en çok kullanılan ikinci sosyal medya ağı olmayı başarmıştır.

Facebook ve Twitter’dan farklı olarak Instagram, fotoğraf paylaşımı olmaksızın herhangi bir paylaşım yapmaya izin vermemektedir. Bütün akış fotoğraf ve videolardan oluşmaktadır. Instagram, kullanıcılarına 41 adet filtre ve çeşitli efektler sunarak paylaşacakları fotoğrafları daha da güzelleştirme imkânı sunmaktadır. Instagram’da sadece fotoğraf değil aynı zamanda video, 24 saat görüntülenebilen story ve çok uzun videolar için Igtv paylaşımı da mümkündür.

Görselliğin öneminin bariz şekilde gözler önüne serilmesini sağlayan Instagram, reklam şirketlerinin de ilgisini çekmiş ve kısa sürede çeşitli iş kollarının oluşmasına sebep olmuştur. Instagram’ın “swipeup” özelliğini kullanarak kendilerine reklamı verilen ürünün ya da internet sitesinin linkini veren “linker”lar, hayat ve giyim tarzlarıyla ilgi çeken “insta-girl” ler, çocuklarıyla ilgili yaşadıkları durumları veya onlar için aldıkları ürünleri tanıtan “insta-mom”lar, hayat görüşlerini ve yaşayış biçimlerini paylaşarak insanları etkilemeyi başaran “influencer” lar bunlardan birkaçıdır.

<sup>38</sup><https://www.indytrk.com/node/237851/medya/facebook-siyasi-reklamlar%4%b1-abd-ba%5%9fkanl%4%b1k-se%3%a7imleri%e2%80%99nden-bir-hafta-%c3%b6nce> (12.12.2020)

<sup>39</sup> H. Mine Yayla, “Kullanımlar Ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Ocak 2018, C.11, Sa.1, s.43

#### 1.1.1.3.4. Twitter

Twitter, 13 Temmuz 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass tarafından ilk kurulduğunda sadece 140 karakterle paylaşım yapılmasına izin veren bir mikroblog olarak tasarlanmıştır.<sup>40</sup> Zaman içerisinde, paylaşımlar için 140 karakter az bulunarak 280 karaktere çıkarılmıştır.<sup>41</sup> İstenilen sıklıkta paylaşım yapılabilmesi özgürlüğü, karakter sınırlamasının oluşturacağı kısıtlılıkların önüne geçmiştir.

Twitter'ın yapısal olarak diğer sosyal medya platformlarından bazı farkları vardır. Twitter her ne kadar fotoğraf ve video paylaşımını mümkün kısa da bu konuda daha kısıtlıdır. Twitter, kullanıcıların, duygu ve düşüncelerini az ve öz şekilde kolayca paylaşarak kendi akışlarını oluşturmalarını amaçlar.<sup>42</sup> Görselliğin daha yaz yer bulduğu bu yapısı ile diğer sosyal ağlardan ayrılan Twitter, insanların eğlenceden daha çok bilgi edinmek için kullandığı bir mecra haline gelmiştir. Twitter, kullanıcılarına sadece kendi duygu düşüncelerini paylaşma değil aynı zamanda merak ettikleri, sevdikleri kişileri takip etme imkânı vermektedir.

Kullanıcı sayıları göz önünde bulundurulduğunda Twitter, Türkiye'de beşinci, dünyada ise dördüncü en çok kullanılan sosyal medya ağıdır. Çok kısa sürede büyük kullanıcı sayılarına ulaşan Twitter, kendi terminolojisi olmasıyla da ayrı bir yere sahiptir. Belli başlı Twitter terimlerini şu şekilde sıralaya biliriz;

**1.1.1.3.4.1. Tweet:** Fotoğraf, video, gif ve ya başka sitelerin linkinin de eklenebildiği en fazla 280 karakterden oluşan durum güncellemelerine denir.<sup>43</sup> Temelde, Twitter'da yapılan her bir paylaşım tweet olarak ifade edilir.

**1.1.1.3.4.2. Mention:** Twitter'da diyalog kurmak “mention” şeklinde ifade edilir. Karşılıklı bir konuşma oluşturmak için “@ konuşmaya dâhil edilmek istenen kişinin adı” yazılarak atılan tweetin direkt olarak o kişiye ulaştırılması sağlanmış olur.

---

<sup>40</sup> Özlem Barış, a.g.t., s.53

<sup>41</sup> <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (12.12.2020)

<sup>42</sup> Lokman Cerrah, a.g.t., s.49

<sup>43</sup> <https://sosyalmedya.co/yeni-kullanici-icin-twitter-terimleri/> (14.12.2020)

**1.1.1.3.4.3. Flood:** Tek bir tweetle anlatılamayacak konuların peş peşe eklenen tweetlerle açıklanması durumuna denir. Kullanıcı bunu istediği kadar uzatabilir, dilediği zaman eklemeler yapabilir, istediği kısmını silebilir.

**1.1.1.3.4.4. Retweet:** Bir kullanıcının, takip ediyor olması gereksizden herhangi başka bir kullanıcının tweetini paylaşmasıdır. Bu işlemde “kopyala-yapıştır” dan farklı olarak tweetin asıl sahibinin ismi de görülmektedir.

**1.1.1.3.4.5. Favoriler:** Kişinin beğendiği tweetleri, beğendiğini ifade etmek için favori butonuyla (kalp) işaretlemesidir. Bir kullanıcı bir tweeti beğendiğinde o tweet, sahibi tarafından silinmediği sürece, isteğine göre sadece kendisini takip edenlerin ya da bütün kullanıcıların görebileceği “beğeni” bölümünde tutulmaya devam eder.<sup>44</sup>Bu özelliğiyle sadece beğeni ifadesi için değil daha sonra okumak ve değerlendirmek için saklama da sağlanmış olur.

**1.1.1.3.4.6. DM (Direct message):** İki kullanıcı arasında sadece onların görebileceği konuşmalar sürdürmeyi sağlayan direk tek bir kişiye mesaj gönderme özelliği. Tweetlerde olduğu gibi DM’lerde de 280 karakter sınırı bulunmaktadır.

**1.1.1.3.4.7. TT (Trend Topic):** Twitter, bir anda hakkında çok fazla tweet atılarak trend olan konuları sıraya koyarak, o an popüler olan konuları kolay ulaşılabilir hale getirmektedir. Bu sayede kullanıcılar hiçbir arama yapmadan sadece Twitter’a girerek o an için ülke yada dünya gündeminde nelerin konuşulduğunu öğrenebilir. Trend Topic listesi, birbirinden çok alakasız pek çok konuyu barındırabilir. Gündemde olan siyasi konulardan futbol maçlarına hatta dizilere kadar pek çok konu aynı anda TT olabilir. TT listeleri bazen yanıltıcı olabilir, reklamı verilen ürünler Twitter tarafından TT listelerine alınabilir ya da belirli bir sosyal medya şirketiyle anlaşılan kişilerin diledikleri başlık bu şirketlerin çeşitli uygulamalarıyla TT listelerinde üst sıralara yerleşebilir.

**1.1.1.3.4.8. # Hashtag (Etiket):** Kişinin ilgisini çeken konuyu kolay bulmasını yada spesifik bir konuda atacağı tweeti ilgilenecek kişilere daha kolay ulaştırmasını sağlayan etiketleme özelliğidir. Bu sayede atılan tweet sadece takipçilere değil o konuyla ilgilenen herkese ulaştırılmış olur.

---

<sup>44</sup> Lokman Cerrah, a.g.t., s.53

**1.1.1.3.4.9. FF (FollowFriday):** “Takip Cuması”. Kişilerin, Cuma günleri, beğenip takip ettikleri hesapları, tavsiye niteliğinde diğer takipçileriyle paylaşması trendiyle ortaya çıkan bir terimdir.



*Şekil 1: Jack Dorsey'e Ait Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü*

Bu bölümde Medya gücünün göstergesi olarak yeni iletişim teknolojileri ve özellikle Twitter hakkında bilgi vermeye çalışarak konuyu Diyanet İşleri Başkanlığı'nın tarihçesi ve teşkilat yapısı hakkında bilgi vererek sürdüreceğiz.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞI TARİHÇESİ, TEŞKİLAT YAPISI VE MEDYA KULLANIMI

#### 2.1. DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞININ TARİHÇESİ

Sosyolojinin temel inceleme alanlarından biri de kurumlardır. Kurumlar kültürlerin zaman içinde oluşturduğu özel yapılardır. Kurum ne bir kişiyi ne de bir grubu temsil eder. O, sosyal hayatın bir parçası olarak toplumun kendi içinde zamanla oluşturduğu yapılardır. "Kurum bir sosyal grubun üyelerinin temel sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sosyal grup üyeleri tarafından ortaklaşa kabul edilmiş ve onaylanmış sürekli sosyal örüntü rol ve ilişki yapısıdır".<sup>45</sup>

Bu bağlamda sosyolojinin incelediği önemli kurumlardan biri de dindir. Toplumları anlayabilmek için, onların dinle kurdukları ilişkileri ve dinlerin kurumlaşma süreçlerini bilmek oldukça önemlidir.

Toplumların siyasal örgütlenmiş hali olan devletlerin dinle kurduğu ilişki de toplumun hem dine bakış açısını hem de dini yaşayışını etkilemektedir. Devletlerin dinle kurduğu ilişkiyi temelde ikiye ayırabiliriz. Birincisi meşruiyetini dinden alan devletleri içerir. Bu kategorideki devletlerin teminatı dini meşrulaştırmaadır. Yani devlet meşruiyetini dine borçludur. İkincisi meşruiyetini dinden almayan devletleri içerir. Laik devlet de dediğimiz siyasetin ve dinin birbirinden ayrı tutulduğu, meşruiyetini dinden almayan devletler bu kategoridedir.

Osmanlı Devleti, birinci kategoride olmakla birlikte din ve devlet arasında özel bir ilişki kurmuştur. Bu ilişkiye göre din, devletin teminatı devlet de dinin teminatı olmuştur.<sup>46</sup> Osmanlı Devletiyle din arasındaki bu ilişki "Şeyhülislâmlık" kurumunun oluşmasına zemin hazırlamıştır.

<sup>45</sup> Mustafa Asım Coşkun, **Geleneksellik ve Modernlik Ekseninde Diyanet**,(Yayınlanmamış Doktora Tezi),Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010, s. 44.

<sup>46</sup> Ejder Okumuş, **Türkiye'nin Laikleşme Serüveninde Tanzimat**, İstanbul, İnsan Yay., 1999, ss.97-118.

### 2.1.1. Şeyhülislamlık

Sözlükte “yaşlı kimse, reis, bilge” anlamlarındaki şeyh ile İslâm kelimesinden oluşan şeyhü’l-İslâm tabiri, İslâm dünyasında önde gelen ulemâ ve sûflere verilen bir şeref unvanı olarak X. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmış, daha sonra “âlimlerin en kıdemlisi, reisi” mânasını kazanarak bir unvan halinde kullanılmıştır.”<sup>47</sup>

Bir kurum olarak şeyhülislamlığın ne zaman ve nasıl kurulduğu tam olarak açıklanamasa da bu konuda bazı görüşler vardır. Bazı tarihçilere göre Molla Fenari (ö.1431) ilk şeyhülislamdır. Çoğunluğun görüşüne göre ise şeyhülislamlık İstanbul'un fethinden sonra ortaya çıkmış bir kurumdur.<sup>48</sup> “Şeyhülislâm” ünvanı resmi olarak ilk defa Fatih kararnamesinde “Şeyhülislâm ulemanın reisidir” şeklinde kullanılmıştır.<sup>49</sup>

Şeyhülislam’ın devlet içindeki konumu kademeli olarak yükselmiştir.<sup>50</sup> Şeyhülislâm, her ne kadar bir devlet memuru olması sebebiyle sadrazama bağlı olarak çalışsa da bürokrasi içinde en serbest hareket eden kişi olması ve padişahı bile denetleyebilmesiyle padişahattan sonra gelen kişi olmuştur.<sup>51</sup>

Şeyhülislam’ın görevleri temel olarak üç başlıkta toplanabilir. Birincisi, fetva vermek; halkın ibadetler ve dini konularla ilgili sorularına cevap vermek ve kadıların, devletin yetkili mercileri tarafından sorulan soruların cevaplandırılmasıdır. Bu tür fetvalar ise örfî hukuk denen kanunnamelerle düzenlenen kamu hukuku sahasıdır. İkincisi, ilmiye ile ilgilenmek. Üçüncüsü, dini hizmetlerle ve din görevlilerinin tayini ile ilgilenmek.<sup>52</sup> XVI. asırdan itibaren Dîvân-ı Hümâyûn üyesi

<sup>47</sup> Mehmet İpşirli, “Şeyhül İslâm”, TDV İslâm Ansiklopedisi, <https://islamansiklopedisi.org.tr/seyhulislam> (28.02.2019).

<sup>48</sup> Murat Akgündüz, **Osmanlı Devletinde Şeyhülislâmlik**, Beyan Yay., 2002, s. 41.

<sup>49</sup> Ramazan Boyacıoğlu, **Hilafetten Diyanet İşleri Başkanlığına Geçiş**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1992, s. 46.

<sup>50</sup> Murat Akgündüz, a.g.e., s. 107.

<sup>51</sup> Ejder Okumuş, a.g.e., s.164.

<sup>52</sup> Ayşe Yanardağ, **Atatürk Devrimleri Ve Diyanet İşleri Başkanlığı (1924-1938)**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Türk İnkilâp Tarihi Enstitüsü, Ankara, 2012, s.70.

olmamakla birlikte giderek artan bir şekilde şeyhülislâm oturumlara katılmış ve görüşleri alınmıştır.<sup>53</sup> “Dönemsel olarak devlet içindeki konumu ve etkisi son derece güçlenmiş olan Şeyhüislamıların hizmet alanı, Osmanlı'nın son dönemlerinde iyice daralarak ifta, medreselerdeki eğitim-öğretim ve şer'iyye mahkemeleriyle sınırlı kalmıştır.”<sup>54</sup>

Şeyhülislâmlık, bütün bu görevlerinin yanı sıra, Osmanlı Devleti'nde halk ve devlet arasında bir köprü vazifesi görmüş, halkın her türlü idari ve sosyal olaylara karşı dinî duygularla göstereceği tepkileri azaltmak için kullanılmış, devletin meşruiyetini sağlayan bir konumdaydı.<sup>55</sup>

Zamanla mevkisi ve yetkileri yükselen şeyhüislamılık yine aynı şekilde zamanla yetkilerini ve etkisini kaybetmiştir. Özellikle Tanzimat'tan sonra çoğu yetkileri şekilden ibaret kalmıştır.

### 2.1.2. Şer'iyye ve Evkaf Vekaleti

Osmanlı Devleti'nin zaman içinde gücünü kaybetmesi ve 1. Dünya Savaşı'ndan yenik çıkmasından sonra Ankara'da 23 Nisan 1920'de Türkiye Büyük Millet Meclisi kurulmuştur ve meclis tarafından 2 Mayıs 1920'de çıkarılan bir kanunla Osmanlı'da şeyhüislamılık makamının yürüttüğü pek çok görev Şeriye ve Evkaf Vekaleti kurularak ona devredilmiştir.<sup>56</sup>

Şeriye ve Evkaf Vekaleti, Cumhuriyet dönemindeki Diyanet İşleri Başkanlığı ile Osmanlı'daki şeyhüislamılık arasında geçişi kolaylaştıran bir ara kurum olarak tasarlanmıştır. Şer'iyye ve Evkaf Vekaleti'nin görevleri ifta, kaza, talim ve irşat olarak sınırlandırılmış<sup>57</sup> şeyhülislâmlıkta olduğu gibi yasalara müdahale hakkı verilmemiş

<sup>53</sup> Mehmet İpşirli, a.g.m, (28.02.2019).

<sup>54</sup> Mehmet Bulut, “Diyanet İşleri Başkanlığının Kuruluş Yılları”, **Diyanet Aylık Dergi**, Mart 2014, Sayı.279

<sup>55</sup> Mehmet Şimşir, “T.C. Diyanet İşleri Başkanlığına Geliş Sürecinde Osmanlı Devletinde Şeyhu'l-Islâmlık Müessesesi”, **Diyanet İlmî Dergi**, C.43, Sa. 4, 2007, s. 95.

<sup>56</sup> Niyazi Berkes, **Türkiye'de Çağdaşlaşma**, Doğu-Batı Yayınları, İstanbul, 1978, ss. 87-125

<sup>57</sup> Ali Sarıkoyuncu, “TBMM Hükümetleri Döneminde Türkiye'de Din Hizmetleri (1920-1924)”, **Diyanet Aylık Dergi**, Mart 2004, Sa.159, s.14.

sadece –meclis içinde bir bakanlık olarak bulunduğu için- danışma mercii olarak görülmüş<sup>58</sup> yasa koyma ve yürütme işi tamamen meclise bırakılmıştır.

Her ne kadar görevleri sınırlı tutulmuş olsa da oldukça etkili, Şer’iyye ve Evkaf Vekaleti, yönetim hiyerarşisi bakımından bakanlık düzeyinde bir kurumdu ve mecliste saygın bir yere sahipti.<sup>59</sup> Dönemin şartları düşünüldüğünde özellikle yeni kurulan meclisin meşruiyet kazanması ve halkın saygınlığını kazanması için Şeriye ve Evkaf Vekaleti’nin imkânlarından yararlanılmıştır. Yine aynı şekilde, ağır şartlar içinde yaşayan halkın girilen savaşlarda devletin yanında olması için Vekaletin desteğine ihtiyaç duyulmuştur.<sup>60</sup>

Fakat zaman içinde Şer’iyye ve Evkaf Vekaleti’nin gücü azalacak, 3 Mart 1924’te peş peşe çıkarılan yasalarla (429-430-431) hilafet kaldırılacak, Tevhid-i Tedrisat sağlanacak, Şer’iyye ve Evkaf Vekaleti kaldırılarak yerine Ziya Gökalp in savunduğu “dünyevi işlerden arındırılmış, salt dini işlerle meşgul” bir kurum olarak Diyanet İşleri Reisliği kurulacaktır.<sup>61</sup>

### 2.1.3. Diyanet İşleri Başkanlığı

Cumhuriyeti kuranlar, kuracakları devleti laik bir devlet olarak tasarlamışlardır, fakat din alanını tamamen başıboş bırakmayı da doğru bulmamışlardır. Bu yüzden ne herhangi bir Müslüman devlette ne de herhangi bir laik devlette karşılaşılabilecek kendine has bir orta yol bularak dini hayata dair işleri Diyanet İşleri Başkanlığı üzerinden yürütmüşlerdir. “Din siyasetin karar mekanizmalarının dışına çıkarılmakla birlikte, devlet, neredeyse tamamı Müslüman olan Türk milletinin dinsel ihtiyaçlarını karşılamayı kendi üzerine almıştır.”<sup>62</sup>

<sup>58</sup> Ayşe Yanardağ, a.g.t., s.72.

<sup>59</sup> İftar Gözaydın, **Diyanet Türkiye Cumhuriyeti’nde Dinin Tanzimi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s.15

<sup>60</sup> Ayşe Yanardağ, a.g.t., s.74.

<sup>61</sup> Davut Dursun, “Şeyhülislamıktan Diyanet İşleri Başkanlığına”, **Diyanet Aylık Dergi**, Mart 2014, Sa. 279, s.14.

<sup>62</sup> Ayşe Yanardağ, a.g.t., s. 97.

Subaşı'nın ifadelerine göre ‐Diyanet İşleri Başkanlığını geleneksel Müslüman devlet pratiklerindeki örnekleriyle ilişkilendirerek kurumu bir tür ‐şeyhülislamlık bakiyesi‐ olarak tasvir eden değerlendirmeler, güçlü bir kök ve hafıza arayışına duyulan ihtiyacı yansıtıırken; onu laik pratikler içinde açıklamaya koyulanlar da sonuçta kurumu modern gerekliliklerin bir parçası olarak yansıtmaktan yanadırlar.‐<sup>63</sup>

3 Mart 1924 tarih ve 429 sayılı Şer'iyeye ve Evkaf ve Erkân-ı Harbiyye-i Umûmiyye Vekâletlerinin İlğasına Dair Kanun ile Şer'iyeye ve Evkaf Vekâleti kaldırılarak yerine başvekâlete bağılı Diyanet İşleri Reislığı ve Evkaf Umum Müdürlüğü kurulmuştur.<sup>64</sup>

Aynı tarihte çıkarılan, 429 (Şer' iye ve Evkaf ve Erkan-ı Harbiye-i Umumiye Vekâletlerinin İlğasına Dair Kanun), 430 (Tevhid-i Tedrisat Kanunu) ile 431 sayılı (Hilafetin İlğasına ve Hanedan-ı Osmaniyeye'nin Türkiye Cumhuriyeti Memalik-i Hariciyesine Çıkarılmasına Dair Kanun) sayılı bu üç kanun, yeni kurulmuş olan Türkiye'nin din-devlet ilişkilerini göstermesi bakımından oldukça önemlidir.<sup>65</sup>

429. kanun maddeleri şöyledir:

Madde 1: Türkiye Cumhuriyeti'nden muamelât-ı nâssa dair olan ahkâmın teşri-i infazı Türkiye Büyük Millet Meclisi ile onun teşkil ettiği hükümete aid olup din-i mübîn-i islâmın bundan maada itikadat ve ibadeta dair bütün ahkâm ve mesalihin tedviri ve müessesat-ı diniyenin idaresi için Cumhuriyetin makarrında bir Umur-ı Diyaniye Riyaseti makamı tesis edilmiştir.

Madde 2: Şer'iyeye ve Evkaf Vekâleti mülğadır.

Madde 3: Diyanet İşleri Reisi Başvekilin inhası üzerine Reiscumhur tarafından nasb olunur.

<sup>63</sup> Necdet Subaşı, ‐Akademik İlğiler ve Diyanet‐, **Diyanet Aylık Dergi**, Mart 2012, S.255, s.19.

<sup>64</sup> Bkz. İrfan Yücel, ‐**Diyanet İşleri Başkanlığı**‐, TDV **İslâm Ansiklopedisi**, <https://islamansiklopedisi.org.tr/diyanet-isleri-baskanligi> (02.10.2020).

<sup>65</sup> Davut Dursun, a.g.m, s.15.

Madde 4: Diyanet İşleri Riyaseti Başvekâlete merbuttur. Diyanet İşleri Riyasetinin bütçesi Başvekâlet bütçesine mülhaktır. Diyanet İşleri Riyaseti teşkilâtı hakkında bir Nizamname tanzim edilecektir.

Madde 5: Türkiye Cumhuriyeti memaliki dâhilinde bilcümle cevam-i ve mesacid-i şerifenin ve tekâya ve zevayanın idaresine imam, hatip, vaiz, şeyh, müezzin ve kayyımların ve sair müstahdeminin tayin ve azillerine Diyanet İşleri Reisi memurdur.

Madde 6: Müftülerin mercii Diyanet İşleri Riyasetidir.

Madde 7: Evkaf umuru milletin hakiki menafiine muvafık bir şekilde halledilmek üzere bir müdüriyet-i umumiye halinde şimdilik Başvekâlete tevdi edilmiştir.<sup>66</sup>

Kanun maddeleri dikkatle incelendiğinde kelimelerin bile büyük bir özenle seçildiği görülecektir. Yine aynı şekilde madde sıralamasına bakıldığında önce Diyanetin kurulduğu daha sonra Şer’iyye ve Evkaf Vekaleti’nin kaldırıldığı, dini alanda bir anlık bir boşluk bile bırakılmadığı görülecektir.

Birinci maddedeki “itikadat ve ibadeta dair” ibaresiyle Diyanet’in kuruluş amacının sadece inanç ve ibadetlerle ilgilenmek olduğu vurgulanmış ve laik devlet düzenine geçiş sağlanmıştır. “Diyanet İşleri Başkanlığı’yla Türkiye Cumhuriyeti Devleti dine bağlı devletten kısa sürede devlete bağlı din siyasetine geçmiştir.”<sup>67</sup>

Her ne kadar 429. Maddede Diyanet için tekrar bir kanunla çeşitli düzenlemeler yapılacağı söylene de uzun süre bu konuda bir kanun yapılamamış Diyanet’in teşkilat yapısı bile ancak 1927 yılında yapılan Bütçe Kanunu’nda ancak belirlenmiştir.<sup>68</sup>

<sup>66</sup> Düstur, Cilt 5, 3 Mart 1340, İstanbul, 1931, s. 665.

<sup>67</sup> Mehmet Sait Hatipoğlu, “Diyanet Meselemiz”, **İslâmiyat Dergisi**, 2001, C.4, Sa.1, s. 9.

<sup>68</sup> İrfanYücel, ag.m., (02.03.2019).

30 Kasım 1925 tarihli tekke ve zaviyelerle türbelerin kaldırılması kanunuyla tekke ve zaviyelerin yönetimi elinden alınmış, 1931 Yılı Bütçe Kanunu ile de bütün cami ve mescitlerin yönetimi ve bunların görevlilerini atama işleri Evkâf Umûm Müdürlüğü'ne devredilmiştir. Başkanlık, bu kanunlarla neredeyse işlevsiz hale gelmiş, 1950 yılına kadar camii ve mescitlerin yönetimi Evkâf Umûm Müdürlüğü'nde kalmıştır.<sup>69</sup>

14 Haziran 1935'te ise Diyanet İşleri Başkanlığı'nın teşkilat ve vazifeleri hakkındaki kanun kabul edilmiş ve bu sayede Başkanlık ilk defa bir teşkilat kanuna sahip olmuştur.<sup>70</sup>

1950 yılında 5634 sayılı kanun çıkarılarak Diyanet İşleri Başkanlığı yeniden düzenlenmiş<sup>71</sup> ve Diyanet İşleri Reisliği ismi değiştirilerek "Diyanet İşleri Başkanlığı" olarak değiştirilmiştir.

22 Haziran 1965 de çıkarılan 633 sayılı kanunla 13 kanunda dağınık halde bulunan kanunlar toparlanmış ve Başkanlıkla ilgili kanunlar tek bir metinde toplanmıştır. 633 sayılı kanun, kuruluşundan itibaren Başkanlığın en kapsamlı kanunu olmuştur. Bu kanunda Diyanet'in görevleri açıklanarak "İslâm dininin inançları, ibadet ve ahlâk esasları ile ilgili işleri yürütmek, din konusunda toplumu aydınlatmak ve ibadet yerlerini yönetmek" denilmiştir.<sup>72</sup>

Son olarak 1 Temmuz 2010'da çıkarılan yasayla Diyanet'in genel teşkilat yapısı ve görevleri ile ilgili geniş kapsamlı değişiklikler yapılmış ve Diyanet İşleri Başkanlığının çağa ayak uydurarak görev ve hizmetlerini yürütmesi sağlanmıştır.<sup>73</sup> Fakat Diyanet'in amaçları ile ilgili bir değişiklik yapılmamış, bu yüzden diyanet halen yaptığı bütün faaliyetlerin amacını 633 numaralı kanuna dayandırmaktadır.

<sup>69</sup> <https://www.diyamet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/1> (28.10.2020)

<sup>70</sup> Ayşe Yanardağ, a.g.t., s. 102

<sup>71</sup> İrfan Yücel, a.g.m., (02.03.2019).

<sup>72</sup> Hasan Yavuzer, **Dini Otorite ve Teşkilatların Sosyolojik Analizi (Diyanet İşleri Başkanlığı Örneği)**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2005, s.59-60

<sup>73</sup> <https://www.diyamet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/1> (28.10.2020)

### 2.1.3.1. Amaçlar, Hedefler, Görev ve Sorumluluklar

“Diyanet İşleri Başkanlığı 2017-2021 yılları arasında hayata geçirmeyi amaçladığı stratejik planında, “Toplumun dinî, manevi ve ahlaki değerlerini canlı tutmak amacıyla İslâm dininin temel kaynaklarına dayalı sahih ve güncel bilgi ile toplumu din konusunda aydınlatmak, inanç, ibadet ve ahlak esasları ile ilgili işleri yürütmek ve ibadet yerlerini yönetmek” misyonunu benimsemiştir.<sup>74</sup>

2019-2023 Stratejik Planı’nda 5 stratejik amaç ile bu amaçlara bağlı 12 hedef belirlemiştir.<sup>75</sup>

#### 2.1.3.1.1. Amaçlar

- “1.Toplumun birlik, beraberlik, barış ve huzuruna katkıda bulunmak.
2. Kur’an ve Sünnet temelinde İslam’ın bir bütün olarak doğru anlaşılmasına katkı sağlamak.
3. Sahih dini bilginin üretiminde ve paylaşımında etkin rol almak.
4. Din hizmetlerini ve yaygın din eğitimi yurt içinde ve yurt dışında toplumun tüm kesimlerine ulaştırmak ve etkinliğini artırmak.
5. Kurumsal kapasite ve yetkinliği geliştirmek.”<sup>76</sup>

#### 2.1.3.1.2. Hedefler

- “1. Ülkemizde birlik ve beraberliği engelleyen toplumsal problemlerin çözümüne katkı sağlamak.
2. İslam’ın barış, adalet ve özgürlük mesajının insanlığa ulaştırılmasında etkin rol almak

<sup>74</sup> DİB Strateji Geliştirme Başkanlığı (SGB), **2017 Yılı Faaliyet Raporu**, Ankara, 2018, s. 35

<sup>75</sup> DİB, **2019 Yılı Faaliyet Raporu**, s.51

<sup>76</sup> DİB, **2019 Yılı Faaliyet Raporu**, s. 53

3. Dini değerleri istismar eden sytlemler konusunda toplumu bilinçlendirmek.

4. Toplumun tüm kesimleri tarafından İslam'ın doğru öğrenilmesi ve anlaşılmasına katkı sağlamak.

5. Dinî bilgi ve yaygın din eğitimi konusunda uluslararası camiada Başkanlığın tanınırlığını ve etkisini artırmak.

6. Sahih dini bilgi üretimini artırmak.

7. Dini bilgiyi hedef kitleye uyarlayarak iletim ve erişim kanallarını geliştirmek.

8. Yurt içinde yürütülen din hizmetlerini toplumun farklı kesimlerine ulaşacak Şekilde çeşitlendirmek ve verimliliğini artırmak.

9. Yurt içinde yaygın din eğitimini toplumun tüm kesimlerine ulaştırmak ve verimliliğini artırmak.

10. Yurt dışında sunulan din hizmeti ve yaygın din eğitimi faaliyetlerinin verimliliğini artırmak.

11. Başkanlığın idarî ve fiziki bakımdan yönetim kapasitesini geliştirmek.

12. Bilimsel kriterler ve temel değerler işığında personel niteliklerini artırmak.”<sup>77</sup>

### **2.1.3.1.3. Görev ve Sorumluluklar**

Diyanet İşleri Başkanlığı, tüm görev ve sorumluluklarını yaptığı bütün faaliyetlerini 22/06/1965 tarihli 633 sayılı ‘‘Diyanet İşleri Başkanlığı Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun’’un 1. maddesinde olan ‘‘İslam Dini'nin inanç, ibadet ve ahlak esasları ile ilgili işleri yürütmek, din konusunda toplumu aydınlatmak ve ibadet yerlerini yönetmek’’ (633 S.K. md.1) ibarelerine dayandırmaktadır.

---

<sup>77</sup> DİB, 2019 Yılı Faaliyet Raporu, s. 53

Bu kanuna göre Başkanlığın görevleri şu şekilde sıralanabilir:

- İslam dininin temel bilgi kaynaklarını, metodolojisini, tarihî tecrübesini ve güncel talep ve ihtiyaçları dikkate alarak dinî konularda karar vermek, görüş bildirmek ve dinî soruları cevaplandırmak,

- Yurt içinde ve yurt dışında İslam Dini'ne mensup farklı dinî yorum çevrelerini, dinî-sosyal teşekkülleri ve geleneksel dinî-kültürel oluşumları incelemek, değerlendirmek, bu konularda ilmî ve istişarî toplantılar, konferanslar düzenlemek ve çalışmalar yapmak,

- Mushafların, cüzlerin, mealli Mushafların ve Kur'an-ı Kerim metinlerinin hatasız ve eksiksiz basım ve yayımını sağlamak üzere kontrol etmek ve onaylamak,<sup>78</sup>

- Cami ve mescitleri ibadete açmak, yönetmek, ibadet ve irşat hizmetlerini yürütmek, Cami ve mescit dışındaki yerlerde panel, konferans, seminer, sempozyum ve benzeri dinî programlar ile ilmî toplantılar düzenlemek,

- Dinî gün ve gecelerde programlar düzenlemek

- Aile, kadın, gençlik, engelli ve toplumun diğer kesimlerini dinî konularda aydınlatmak ve rehberlik yapmak,

- Kur'an-ı Kerim okumak, anlamını öğrenmek, hafızlık yapmak, din eğitimi almak isteyenler için kurslar düzenlemek, Kur'an kursları açmak ve bu kurslarda okuyan öğrenciler için yurt ve pansiyonlar açmak ve yönetmek,

- Hac ve umre ibadetlerinin usulüne uygun, sağlık ve güvenlik içinde, hizmet talep edenlerin hakları korunacak şekilde yerine getirilmesi amacıyla yurt içinde ve yurt dışında gerekli tedbirleri almak, ilgili ülke, kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapmak, bu konulardaki hizmet ve faaliyetleri düzenlemek, yürütmek ve denetlemek,

- Toplumun din konusunda aydınlatmak amacıyla gerçek ve elektronik ortamda basılı, sesli ve görüntülü eserler hazırlamak, hazırlatmak, bunları

---

<sup>78</sup> DİB, 2019 Yılı Faaliyet Raporu, s. 12

inceleyerek yayınlamak, süreli yayınlar yapmak ve gerektiğinde ücretsiz yayın dağıtmak,

- Diğer din mensupları, kurum, kuruluş ve topluluklarıyla ilişkiler konusunda gerekli çalışmaları yapmak,

- Başkanlığın insan gücü politikası ve planlaması konusunda çalışmalar yapmak, personelin kurs ve stajları ile hizmet içi eğitim ihtiyaçlarını belirlemek, planlarını hazırlamak ve bu işleri yürütmek,

- Gerektiğinde yardım kampanyaları düzenlemek, aynî ve nakdî bağışları kabul ederek bunların dinî hizmetler için sarf edilmesini temin etmek.<sup>79</sup>

### **2.1.3.2. Teşkilat Yapısı**

Diyamet İşleri Teşkilatı, Merkez Teşkilatı, Taşra Teşkilatı ve Yurt Dışı Teşkilatı olmak üzere üç farklı teşkilat yapısı ile karşımıza çıkmaktadır. Bunları sırasıyla ortaya koyalım.

#### **2.1.3.2.1. Merkez Teşkilatı**

Başkanlık Makamı, Diyanet İşleri Başkanı, beş başkan yardımcısı ve Başkanlık müşavirliklerinden oluşmaktadır. Başkanlık, hizmet ve faaliyetlerini iki sürekli kurul, on dört hizmet birimi ve bu birimlere bağlı otuz altı daire başkanlığı ile yerine getirmektedir.<sup>80</sup>

Merkez Teşkilat yapısı içinde şu alt kurumlar bulunmaktadır:

Din İşleri Yüksek Kurulu Başkanlığı, Mushafları İnceleme ve Kıraat Kurulu Başkanlığı, Rehberlik ve Teftiş Başkanlığı

İç Denetim Birimi Başkanlığı, Hukuk Müşavirliği

Özel Kalem Müdürlüğü, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği

<sup>79</sup> DİB, 2019 Yılı Faaliyet Raporu, s. 13

<sup>80</sup> DİB, 2017 Yılı Faaliyet Raporu, s. 19

Din Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Eğitim Hizmetleri Genel Müdürlüğü

Hac ve Umre Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Dini Yayınlar Genel Müdürlüğü

Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü

Yönetim Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Strateji Geliştirme Başkanlığı.<sup>81</sup>

#### **2.1.3.2.2. Taşra Teşkilatı**

Taşra teşkilatı, İl Müftülüğü ve bunlara bağlı ilçe müftülüklerinden, Dini Yüksek İhtisas Merkezi Müdürlüğü'nden ve Eğitim Merkezi Müdürlüğü'nden oluşur. 81 il müftülüğü, 922 ilçe müftülüğü, 10 dini yüksek ihtisas ve 21 eğitim merkezi müdürlüğünden oluşmaktadır.<sup>82</sup>

#### **2.1.3.2.3. Yurt Dışı Teşkilatı**

Diyanet İşleri Başkanlığı yurt dışı teşkilatı, vatandaş ve soydaşlarımızın bulunduğu ülkelerde çeşitli hizmetler yürütmektedir.

Yurt dışı teşkilatı, hizmetlerini Din Hizmetleri Müşavirliği, Din Hizmetleri Ataşeliği bölümleriyle sürdürmektedir. 62 personel sürekli görevde olmak üzere toplam 1931 personele sahiptir.<sup>83</sup>

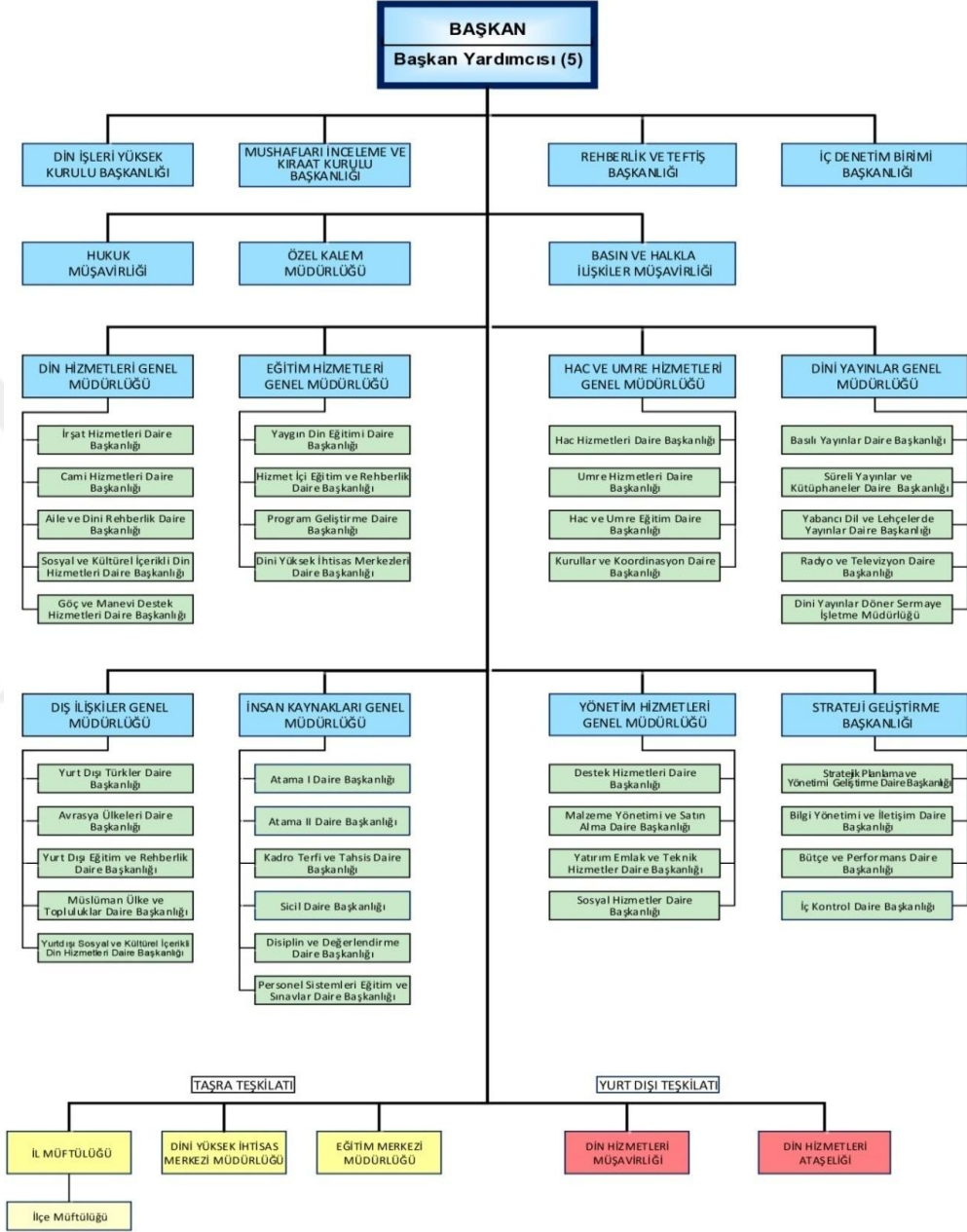
<sup>81</sup> Bkz. (<https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/2>)( 28.10.2020)

<sup>82</sup> DİB, **2019 Yılı Faaliyet Raporu**, s. 21

<sup>83</sup> DİB, **2019 Yılı Faaliyet Raporu**, s. 23

### 2.1.3.4. Teşkilat Yapısı Şeması

Diyanet İşleri Başkanlığı teşkilat yapısı aşağıdaki şemada bütün halinde gösterilmektedir.



Şekil 2: Diyanet İşleri Başkanlığı Teşkilat Şeması<sup>84</sup>

<sup>84</sup> <https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/TeskilatSemasi/4> (28.10.2020)

### **2.1.3.3. Faaliyetler**

Diyanet İşleri Başkanlığı günümüzde birçok alanda faaliyetler yürütmektedir. Bunları camii içi dini faaliyetler, camii dışı dini faaliyetler, eğitim faaliyetleri, yayın faaliyetleri olarak dört ana başlıkta toplayabiliriz.

#### **2.1.3.3.1. Dini Faaliyetler**

##### **2.1.3.3.1.1. Camii İçi Dini Faaliyetler**

Diyanet İşleri Başkanlığı Türkiye’de 90.000 camide imam-hatip ve vaizlerle hizmet vermektedir. Yıl boyunca 55 hutbe hazırlanarak ülke genelindeki camilerde halka ulaştırılması amacıyla müftülüklerle ulaştırılmaktadır.<sup>85</sup>

Camilerin yapımı, bakım ve temizliği, 5 vakit ve Cuma namazları, camilerde, mübarek gün ve gecelere özel programlar düzenlemek Diyanet’in yürüttüğü faaliyetlerdendir.

Çocukları camiyle buluşturarak camiye ve camilerde yürütülen din hizmetlerini tanımalarını sağlamak amacıyla her ilde merkezi camilerde çeşitli programlar yürütülmektedir.<sup>86</sup>

##### **2.1.3.3.1.2. Camii Dışı Dini Faaliyetler**

Cami içi dini faaliyetler ilk görev alanı olmakla birlikte, Diyanet İşleri Başkanlığı cami dışında da pek çok dini faaliyet yapmaktadır. Bunların en büyük olanı ise Hac ve umre faaliyetleridir. Diyanet hem kendisiyle hem de acenteler aracılığıyla gitmek isteyen hacıların/umrecilerin işlemlerini yürütmektedir.

Her yıl binlerce insanın hac ve umre görevlerini yerine getirmesini sağlayan Diyanet, vize, konaklama ve yemek işlemlerini yürütmenin yanı sıra çeşitli sınavlara tabi tutup yetiştirdiği görevlileriyle hacı ve umrecilerin dini irşat ve tıbbi destek ihtiyaçlarını da karşılamaktadır.

---

<sup>85</sup> DİB, 2019 Yılı Faaliyet Raporu, s.61

<sup>86</sup> DİB, 2017 Yılı Faaliyet Raporu, s.49.

### 2.1.3.3.3. Eğitim Faaliyetleri

Kurulduğu günden beri halkı aydınlatmak görevini üstlenen Diyanet, halkı dini konuda bilgilendirmek, bidat ve hurafelerden korumak, dinin yanlış yorum ve görüşlerine karşı halkı korumak amacıyla eğitim faaliyetleri yürütmektedir.

Camiiler ve Kur'an kurslarında yetişkinlere eğitim verirken, 4-6 yaş gurubu çocuklar için de özel eğitim alanları ve eğitmenleri bünyesinde barındırmaktadır.

Bunların yanı sıra Diyanet, bedensel engelli bireylere yönelik özel eğitim programları uygulamaktadır.

Diyanet eğitim faaliyetlerini yürütürken, mekân olarak sadece camii ve Kur'an kurslarıyla vakit olarak standart eğitim saatiyle sınırlı kalmamış camii ve kurslara gelmeye imkân olmayanların ayaklarına kadar giderek eğitim faaliyetlerini sürdürmektedir.

### 2.1.3.3.4. Yayın Faaliyetleri

Diyanetin, kurulduğu günden hatta diyanet işlerinin Şer'iyeye ve Evkaf Vekaleti aracılığıyla yönetildiği günlerden bu yana en önemli görevlerinden biri dini yayınlar yapmak ve yapılan dini yayınları denetlemektir.

Diyanet, kurulduğu ilk dönemden itibaren yayın faaliyetlerine başlamıştır. Bu yayın faaliyetleriyle şunlar amaçlanmaktadır;

1. "Hazırlanacak eserlerle topluma sahih bir İslam bilgisi kazandırılmalı. Bunun için Kur'an ve sünnetin doğru anlaşılmasına yönelik yayınlara öncelik verilmeli.

2. "Zamanın İslam'a yönelik itirazlarına" cevap verecek nitelikte eserler yayınlanmalı.

3. "Memalik-i ecnebiyede din-i İslam aleyhine veya hata-âlud olan neşriyata karşı mukabele" edilmeli.

4. İhtiyaç duyulan Arapça temel kaynak eserler dilimize çevrilmeli.

5. Köylü, asker, çocuk gibi özel gruplara yönelik kitaplar da neşredilmeli.
6. Tefsir ve hadis kitapları münferiden değil, “erbab-ı ihtisastan” oluşan bir heyet tarafından yapılmalı.
7. Yazılacak tefsir ve diğer eserlerle İslam, hurafe ve batıl inanışlardan arındırılmalı.
8. Hazırlanacak eserlerde çağın getirdiği problemler göz önünde tutulmalı, eski zamanlarda kalmış tartışmaları yeniden gündeme taşımaktan sakınılmalı.
9. Eserler konunun uzmanlarınca hazırlanmalı, günün ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olmalı, halkın anlayacağı sade bir dil ile yazılmalı.
10. Yayın faaliyetlerinde arzu edilen her şey yapılamasa bile yapılabileceklerden de sarfinazar edilmemeli; bu hususta, “Bir şey tamamıyla yapılamazsa bile tamamıyla terk edilmez (Mâ-lâ yüdrekküllühu lâ yütrekülluhu) prensibi esas alınmalı.
11. Unutulmamalıdır ki, İslam adına yayınlanan hatalı, bozuk düşünceli, niteliksiz yayınların önüne geçmenin en sağlıklı yolu, insanların eline sahîh ve nitelikli olanı vererek onları yanlış olandan uzaklaştırmaktır.”<sup>87</sup>

İlk yayınlanan eserler Elmalılı Hamdi Yazır’ın hazırladığı “Hak Dini Kur’an Dili” adlı tefsirle Ahmet Naim Bey ve Prof. Kamil Miras tarafından tercüme edilen “Tecrid-i Sarîh Tercemesi” olmuştur.<sup>88</sup>

Diyanet’in süreli yayın faaliyetlerine ilk olarak 1956 yılında çıkarılan “Diyanet İşleri Reisliği Mecmuası (Ramazan Nüshası)” ile başladığını söyleyebiliriz.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Mehmet Bulut, “Kuruluş Yıllarında Diyanet İşleri Başkanlığının Yayın Hizmetleri”, **Diyanet Aylık Dergi**, 2015, Sa.300, ss.13-14.

<sup>88</sup> Mehmet Bulut, a.g.m, s.13.

<sup>89</sup> Kâmil Büyüker, “Mecmua’dan Dergi’ye Sırat-ı Müstakim’den Diyanet’e Süreli İslami Yayıncılığa Dair Notlar”, **Diyanet Aylık Dergi**, 2015, Sa.300, s.22.

Üç ayda bir çıkarılan 2020 yılında iki sayısı (Ocak-Şubat-Mart ve Nisan-Mayıs-Haziran) çıkmış olan Diyanet İlmî Dergi 1991 yılında<sup>90</sup>, 2020 Eylül ayı itibarıyla 482. sayısını çıkaran Diyanet Çocuk Dergisi 1979 yılında<sup>91</sup>, 2020 Eylül ayı itibarıyla 357. sayısını çıkaran Diyanet Aylık Dergi 1991 yılında<sup>92</sup>, 2020'nin dokuz sayısını çıkarmış olan Aile dergisi 2014 yılında<sup>93</sup> çıkarılmaya başlamıştır.

Sürelî yayınlar ile ilgili faaliyetler sadece basılı yayın olarak kalmamış aynı zamanda Diyanet Aylık Dergi, Diyanet Çocuk Dergisi, Diyanet Aile Dergisi ve Diyanet İlmî Dergi Millî Eğitim Bakanlığının EBA (Eğitim Bilişim Ağı)'da yayınlanmıştır. Mobil ortamda okuyuculara ulaştırılmak düşüncesiyle tüm süreli yayınlar dijital ortama aktarılmıştır. Sürelî yayınların tamamına dijital ortamda [www.diyandetdergi.com](http://www.diyandetdergi.com) ve [diyandetdergi@diyandet.gov.tr](mailto:diyandetdergi@diyandet.gov.tr) adreslerinden ulaşılması sağlanmıştır.<sup>94</sup>

Diyanet yayın faaliyetlerini sadece yazılı basın alanında değil 2012 yılında kurulan Diyanet TV aracılığıyla da sürdürmektedir.

Geleneksel medyanın yanı sıra Diyanet internet ve sosyal medyada da faaliyet göstermektedir. DİB, internet sitesini aktif olarak kullanmaktadır. Web sitesi için orijinal içerik üretilmese de yapılan faaliyetler, kurumla ilgili duyurular, yapılan yeni yayınların duyurusu paylaşılmaktadır.

İnstagram hesabı bulunmayan Diyanet İşleri Başkanlığı, Facebook ve Twitter hesaplarını ise eş güdümlü olarak kullanmaktadır. Aynı içeriklerin aynı zaman diliminde hem Twitter'dan hem de Facebook'dan paylaşıldığı görülmektedir.

---

<sup>90</sup> Kâmil Büyüker, a.g.m, s.23.

<sup>91</sup> Kenan Aydın, **Türkiye'de Çocuk Dergiciliği: Diyanet Çocuk Dergisinin İçerik Analizi** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Kocaeli, 2015, s.36

<sup>92</sup> Yüksel Salman, "Dinî Yayıncılık Bağlamında Başkanlık Yayınları", **Diyanet Aylık Dergi**, 2015, Sa.300, s.11

<sup>93</sup> Yüksel Salman, a.g.m., s.10

<sup>94</sup> DİB, **2017 Yılı Faaliyet Raporu**, s. 75

Bu bölümde Diyanet İşleri Başkanlığı'nın tarihi sürecini ve teşkilat yapısını ve faaliyetlerini genel hatlarıyla inceledik.

## **2.1. DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

Bu bölümde yukarıda da belirttiğimiz gibi sosyal medyanın kamu kuruluşları için oluşturduğu imkânların önemine binaen, öncelikle Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sosyal medyaya bakışını ele alıp ardından asıl tez tez konumuz olan Twitter'ı nasıl kullandığını örnekleriyle inceleyeceğiz.

### **2.1.1. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya**

“İletişim araçlarından biri olan halkla ilişkiler, kurum kültürünü yayma, kurum imajı oluşturma ve kurumun mesajlarını etkin bir şekilde hedef kitleye aktarmaya ve hedef kitleden gelen mesajı doğru şekilde açmaya yönelik iyi niyetli çabalarır.”<sup>95</sup> Halkla ilişkilerin iki temel işlevi bulunmaktadır; bunlar tanıtma ve tanıma işlevidir. Tanıtma, en eski halkla ilişkiler işlevidir ve tek yönlü iletişim faaliyetleridir.<sup>96</sup> Tanıma ise halkla ilişkiler örgütlerinin potansiyel müşteri ve kullanıcıların ne istediklerini anlamak için diyalog kurma çabalarır. Tanıma işlevi en az tanıtma işlevi kadar önemlidir.

Halkla ilişkilerin bu iki işlevi gerçekleştirmek için kullandığı iki ana araç bulunmaktadır. Bunların ilki en eski halkla ilişkiler araçları olan geleneksel medya araçlarıdır. Gazete, dergi, broşür, radyo, televizyon vb. geleneksel medya araçları tanıtma işlevini yerine getirmek konusunda büyük oranda yeterli olsa da kamuyu tanımak için yetersiz kalmaktadır. Halkı etkilemek için, halkla ilişkiler uzmanlarınca uzunca bir süre aktif şekilde kullanılan kitle iletişim araçlarının, internetin keşfiyle birlikte bazı noktalarda ne kadar eksik kaldığı ve halkla ilişkiler alanında internet kullanımının gerekli olduğu konuşulmaya başlanmıştır.

---

<sup>95</sup> Didar Büyüker İşler, Münire Çiftçi, Derya Yarangümelioğlu, “Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler”, **Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 2013, C.5, Sa.1, s.174.

<sup>96</sup> Aslı Yağmurlu, “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 2011, C.7, Sa.1, s.7.

İnternetin keşfi ve yaygınlaşması her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da büyük değişikliklere ve gelişmelere sebep olmuştur. Bu hızlı değişim, hızlıca adapte olabilenlerin yükselmesine, ayak uyduramayanların ise unutulup gitmesine sebep olmuştur. Hemen her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da internetin sağladığı imkânlar reddedilemeyecek boyutlara ulaşmıştır. Bir halkla ilişkiler çalışması için, internet ve sosyal medya kullanımını artık olmazsa olmazlardan sayılmaktadır.

İnternetin ilk evresi olan Web 1.0, halkla ilişkiler uzmanlarınca, kamuya ulaşmayı sağlayan yeni bir iletişim yolu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bir nevi e-gazete işlevi gören bloglar, pazarlanmak istenen ürünleri kamuya tanıtmak için geleneksel medyadan çok daha kolay ve ucuz bir yol olarak görülmüştür. Web 2.0'ın keşfi ve sosyal medyanın yaygınlaşması ise halkla ilişkiler alanında çok daha büyük değişimlere sebep olmuştur. Web 2.0'ın yol açtığı etkileşimli sanal dünya, ilişkileri yeni bir boyuta taşımıştır. Web 2.0 sayesinde sadece yüzeysel bir tanıma değil, derinlemesine bir tanıma ve potansiyel kitlenin belirlenmesi, neler talep ettiğini tam olarak anlamak mümkün hale gelmiştir.

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellikleri olan; karşılıklı etkileşimi mümkün kılması, eşzamanlılık, büyük kitlelere çok hızlı ulaşabilme ve maliyetinin daha az olması, halkla ilişkiler uzmanlarına kamuyu tanımak ve ne talep ettiğini iyi biliyor olmak açısından büyük bir imkân tanımaktadır. Sosyal medyanın karşılıklı etkileşim özelliği sayesinde zamana ve mekâna kısıtlı kalmaksızın kendiliğinden oluşan sosyal ağlar halkla ilişkiler uzmanlarının kamuoyu oluşturmak, güven, onay, rıza ve saygınlık elde etme gibi temel amaçlarına rahatça ulaşabilecekleri bir alan yaratmıştır.<sup>97</sup> Bir kurumun sanal dünyada kendisine oluşturacağı profil kurumun itibarının, saygınlığının ve kuruma duyulan güvenin ana kaynaklarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya sayesinde kurumlar kendilerini tanıtmının sayısız yolunu bulmuştur.

---

<sup>97</sup> Didar Büyüker İşler, Münire Çiftçi, Derya Yarangümelioğlu, a.g.m., ss.178-179

Halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyayı kullanma sebebi sadece kendilerini tanıtmaya imkânı, kamuya hızlı ulaşım veya geri bildirim almayı sağlayan karşılıklı iletişim değildir. “Sosyal medya uygulamaları halkla ilişkiler uzmanları açısından şu sebeplerden dolayı önem taşımaktadır:

1. Yenilik ve samimiyeti gösterir.
2. Özel kamulara yönelik tanıtım faaliyeti gerçekleştirir.
3. Düşünceleri ortaya çıkarır. Sosyal medyayı takiple insanların, bir kişi, ürün veya kurumla ilgili ne düşündüğü anlaşılabilir.
4. Kamularla diyalog yaratır.
5. Yeni ilişkiler ortaya çıkarır. Sektör, kurum veya ürünle ilgili blog yazarı, moderatör gibi yeni kamuoyu önderleriyle ilişkiler oluşturur.”<sup>98</sup>

Sosyal medyanın büyük oranda gençler tarafından kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel halkla ilişkilerin daha ötesinde şeyler yapmak gerekmektedir. Bir ürünü pazarlamak için sadece o ürünün tanıtılması yeterli değildir. Doğru ve aktif sosyal medya kullanımı, kamu tarafından üretici kurum için iyi duygular beslenmesine, kurumun yenilikçi ve samimi olduğunun ve kurumun potansiyel müşterilerinin düşüncelerine saygı gösterdiğinin düşünülmesine önemli katkılarda bulunmaktadır. İyi bir halkla ilişkiler yönetimi ile sosyal medya doğru şekilde kullanılır ve sıkı takip edilirse, bir kurum kendisi ile ilgili olumsuz önyargılar oluşmadan önce, bunun önüne geçerek kendisi için avantajlı durumlar yaratabilir. Kurumların sosyal medyayı doğru ve etkin şekilde kullanması kamu tarafından kurumun şeffaflığının göstergesi olarak kabul edilmektedir ve bu da kuruma olan güveni arttırmaktadır.

---

<sup>98</sup> Zerfass A, Moreno A, Tench R, Verčič D ve Verhoeven P (2009) European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations - Results of a Survey in 34 Countries, Brussels: EACD, Euprera. ([www.communicationmonitor.eu](http://www.communicationmonitor.eu)). Aktaran: Aslı Yağmurlu, “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 2011, C.7, Sa.1, s.8.

Sosyal medyanın etkileri hemen her alanda şüphe götürmeyecek bir seviyeye ulaşmış durumdadır. Kısa sürede insanları etkisi altına alan sosyal medya, kendi jargonunu oluşturmuştur. Sosyal medyanın kendine has bu özellikleri halka ilişkiler alanındaki iletişimin kurallarını topyekûn değiştirmiştir.<sup>99</sup> Sosyal medyayı etkin şekilde kullanmak isteyen halkla ilişkiler uzmanı bu yeni dili çözmüş olmalıdır. Sosyal medyanın dilini kullanmayı bilmeyen, hâlâ geleneksel medya üslûbunu sürdüren kurumlar kamu tarafından katı ve samimiyetsiz görülebilmektedir.

Bütün imkân ve kolaylıklarının yanı sıra halkla ilişkiler uzmanları için sosyal medyanın bazı zorlukları bulunmaktadır. Kolaylıklardan faydalanmak isterken olumsuz durumlarla yüz yüze kalmamaları için halkla ilişkiler profesyonellerinin, sosyal medyayı etkin şekilde kullanma adına yeni stratejiler oluşturmaları gerekmektedir. Her şeyden önce, herhangi bir kriz anını beklenmeksizin kurumların halkın gözünde kendi saygınlıklarını artırmak için halka kendilerini iyi tanıtmaları ve görünür olmaları gerekmektedir. Şeffaf, inandırıcılığı yüksek ve sürekli veri akışıyla kamuyla iletişimin sıkı tutulması fayda sağlamaktadır.

Sosyal medyanın her geçen gün daha da gelişmesi ve kullanıcı sayılarının hızla artması, sosyal medyaya düşen bir bilginin çok hızlı yayılmasına sebep olmaktadır. Herhangi bir denetim mekanizması bulunmayan sosyal medyada, doğru veya yanlış olduğu teyit edilmeden yayılmaya başlayan bir haberin önüne geçmek neredeyse imkânsızdır. Kurumun, firmanın yahut şahısların aleyhinde ortaya atılan herhangi bir olumsuz haberin yayılmasının önüne geçilebilmesi için sosyal medya çok sıkı şekilde takip edilmelidir. Olumsuz bir durum ortaya çıkmış olsa bile bunun ilk olarak, halkla ilişkiler uzmanları tarafından özenle hazırlanmış doğru bir içerikle duyurulması kurumun itibarı için çok önemlidir.<sup>100</sup> Halkla ilişkiler alanında itibar her şeydir.

---

<sup>99</sup> Muhammet Ahmet Tosun, “Elektrik Dağıtım Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımının (Twitter Özelinde) Halkla İlişkiler Bağlamında İncelenmesi” (YÜlsek Lisan Tezi), Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, Ankara, 2019, s.7.

<sup>100</sup> Didar Büyüker İşler, Münire Çiftçi, Derya Yarangümelioglu, a.g.m., s.182

Ortaya çıkan en küçük bir olumsuzluğun bile üzerinde ciddiyetle durulması gerekmektedir. Çok büyük bir veri ve ilişkiler ağı olan sosyal medyanın kamuyla ilişkiyi kolaylaştırıp çok yönlü bir hale getirmesinin yanı sıra çıkabilecek her türlü olumsuzluğun önüne geçebilmek için bütün akışı takip etmek ve anında çözüm olabilecek yöntemler bulmak halkla ilişkiler uzmanları için zorunlu bir hal almıştır.

Dezavantajlı durumlar sadece sosyal medyanın kendi yapısından kaynaklanmamaktadır. Art niyetli kişiler tarafından manipülatif bilgilerin yayılması, internet korsanları tarafından özel bilgilerin çalınması, sosyal medya profillerinin çalınıp kuruma yakışmayacak paylaşımlar yapılması yahut çalışanların kurumun itibarını zedeleyecek sosyal medya paylaşımlarında bulunması da yaşanan zorluklardan birkaçıdır.<sup>101</sup>

### 2.1.1.2. Kurumların Sosyal Medya Kullanımı, Avantajları ve Dezavantajları

Kamu kuruluşları da dâhil olmak üzere bütün kurumların yürüttüğü iletişim faaliyetleri kurumsal iletişim olarak adlandırılır. Kısaca ifade etmek gerekirse kurumsal iletişim “kurumun tüm paydaşlarıyla, hedef kitleleriyle yürüttüğü iletişim çalışmaları”<sup>102</sup> şeklinde tanımlanabilir.

Kamu kurumları diğer kurumlardan farklı olarak sadece kamu yararına faaliyetlerde bulunurlar. “Kamu yararı, kamu kuruluşlarının elinde bulunan yetkilerin ve kaynakların halkın iyiliği için kullanılmasını belirleyen koşullar olup, kamusal işlem ve eylemlerde uyulması gereken değerler bütünüdür.”<sup>103</sup> Kamu yararının tam olarak yerine getirilebilmesi için kamu kuruluşları kamuyla rıza ve güven temelli sağlam bir iletişim kurulmalıdır. Halkla ilişkiler pratiği açısından kamu kuruluşlarının kamu ile kurduğu iletişimde bazı işlevleri yerine getirmesi beklenir. Bu işlevler şu şekilde sıralanabilir;

<sup>101</sup> Muhammet Ahmet Tosun, a.g.t., s.9

<sup>102</sup> Banu Karsak, Kurumsal İletişim, Beta, İstanbul, 2016, ss. 13-67 Aktaran: Mehmet Mihdi Gökçe, **Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet İle Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Karşılaştırmalı Analizi** (Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ve Toplumsal Dönüşüm Ana Bilim Dalı, 2018, Sa.5.

<sup>103</sup> Mine Demirtaş, “Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği”, **HumanitiesSciences**, 2012, C.7, Sa.4, s.293.

- “-Kurum dışı ve kurum içi aktiviteleri destekleme ve düzenleme,
- Ürün ve kurum bazlı yönelim doğrultusunda kimlik oluşturma ve ikna etme,
- Kurum dışı ve içinde bulunan hedef kitleye bilgi sağlama,
- Bireylerin iyi bir kurumsal vatandaş olarak toplumsallaşması.”<sup>104</sup>

Bu işlevlerin yerine getirilmesinde hedeflenen amaç, kurum kültürü oluşturmak, kurumu kamuya ve kurum çalışanları tarafından beğenilen güvenilen takdir edilen bir yapıya dönüştürmektir. Kurum için iyi bir imaj yaratıp bunu kamuya doğru şekilde aktararak kurumun kamu tarafından kabul edilirliliğini artırmak ilk hedefler arasındadır. Kurumlar iletişim için dergi, gazete, broşür, el kitapçığı, afiş, ilan tahtası, televizyon gibi geleneksel araçların yanında web sayfası, sosyal medya ağları gibi yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanmaktadır.

Web 2.0 teknolojisi öncesi kamu kuruluşlarının kamu ile kurduğu iletişim sadece bilgi vermeye yönelik, tek yönlü, kamunun tepkilerine tam olarak ulaşamayan, ulaşsa bile bu tepkileri görmezden gelen bir yapıdadır. Fakat internetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan Devlet 2.0 (Government 2.0) anlayışı kamu ve devlet ilişkilerinde büyük değişikliklere sebep olmuştur. Yaşanılan bu değişimle devletler kamuya kurdukları iletişimde, katılımcılık, şeffaflık, vatandaş odaklılık, hesap verebilirlik gibi ilkeler edinmiştir.<sup>105</sup> Tek yönlü iletişim, bu ilkelerin yerinde getirilebilmesi açısından yetersiz görülmüş ve etkileşimli iletişim kurmak için teknolojinin imkânlarından faydalanılmaya başlanmıştır.

Devlet 2.0 kavramında akla gelen ilk uygulama e-Devlet uygulamalarıdır. E-Devlet, kamu hizmetlerinin etkin, verimli, erişilebilir hale getirilmesi, kamu kurumları arasındaki işbirliği ve bilgi bütünlüğünün sağlanması, vatandaşlar, özel sektör ve diğer paydaşlarla iletişimin kolaylaştırılması için bilgi iletişim

<sup>104</sup> Mehmet Mihdi Gökçe, **Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet İle Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımalarının Karşılaştırmalı Analizi** (Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ve Toplumsal Dönüşümü Ana Bilim Dalı, 2018, s.6.

<sup>105</sup> H. Burçin Henden,, Rıfki Henden, “Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim Ve E-Belediyecilik”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2005, C.4, Sa.14, s.48.

teknolojilerinin ve özellikle internetin kamu kurumları tarafından kullanılmasıdır.<sup>106</sup>E-devlet uygulamaları sayesinde bürokratik işlemler daha hızlı sürdürülebilmekte, halkın hizmetlere ulaşması kolaylaşmakta ve kurumlar arası bilgi akışı sürekli şekilde sağlanmaktadır.

Türkiye’de e-Devlet Kapısı 18 Aralık 2008 tarihinde hizmete açılmıştır.<sup>107</sup> E-devlet kapısı sayesinde vatandaşlar ve iş dünyası pek çok alanda istedikleri bilgi ve evraka 7/24 kesintisiz şekilde ulaşabilmektedir. Pek çok işlemin çevrimiçi ortamda yapılabilmesi bürokratik işlemleri hızlandırmış, pek çok bürokratik engelin ortadan kalkmasını sağlamıştır. Kurumlardaki yoğunluğun azalması vatandaşlar için hayatı, kurumlar içinse işleyişi kolaylaştırmıştır.

“Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarında internet kullanımı 2004 yılında 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu’nun yürürlüğe girmesiyle büyük bir gelişme göstermiştir”.<sup>108</sup>

Kamu kurumları internet teknolojilerine hızlı şekilde uyum sağlamış ve kendi web siteleri üzerinden halka hizmet vermeye başlamıştır. Fakat bu hizmet sadece bilgi vermek ve bazı belgelerin sunulması ile sınırlı kalmıştır. Her ne kadar kamu kuruluşları internet teknolojilerine uyum sağlasa da, sosyal medyayı kullanmak konusunda çekimser kalmıştır. Sosyal medyanın yapısından kaynaklanan bazı kaygılar nedeniyle kurumlar sosyal medyayı kullanmaktan kaçınmış ve görmezden gelmiştir.Daha sonraki süreçte yayınlanan genelgelerle<sup>109</sup> internet ortamında sunulan

<sup>106</sup> Taylan Gülaslan, **Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı Ve Yönetimi: Temel İlkeler Ve Öneriler** (Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Doktora Programı, 2018, s.72

<sup>107</sup>[http://www.bilgitoplumu.gov.tr/2008/e-devlet-kapisi-18-aralik-2008-tarihinde-sayin-basbakanimiz-recep-tayyip-erdogan-tarafindan-acilmistir/#:~:text=Erdo%C4%9Fan%20taraf%C4%B1ndan%20a%C3%A7%C4%B1lm%C4%B1C5%9Ft%C4%B1r-.E%2DDevlet%20Kap%C4%B1s%C4%B1%2018%20Aral%C4%B1k%202008%20tarihinde%20Say%C4%B1n,Recep%20Tayyip%20Erdo%C4%9Fan%20taraf%C4%B1ndan%20a%C3%A7%C4%B1lm%C4%B1C5%9Ft%C4%B1r&text=E%2DDevlet%20Kap%C4%B1s%C4%B1'nda%20C3%A7e%C5%9Fitli,hizmetinin%20C3%A7evrimi%C3%A7i%20sunumu%20da%20yap%C4%B1lmaktad%C4%B1r. \(20.12.2020\)](http://www.bilgitoplumu.gov.tr/2008/e-devlet-kapisi-18-aralik-2008-tarihinde-sayin-basbakanimiz-recep-tayyip-erdogan-tarafindan-acilmistir/#:~:text=Erdo%C4%9Fan%20taraf%C4%B1ndan%20a%C3%A7%C4%B1lm%C4%B1C5%9Ft%C4%B1r-.E%2DDevlet%20Kap%C4%B1s%C4%B1%2018%20Aral%C4%B1k%202008%20tarihinde%20Say%C4%B1n,Recep%20Tayyip%20Erdo%C4%9Fan%20taraf%C4%B1ndan%20a%C3%A7%C4%B1lm%C4%B1C5%9Ft%C4%B1r&text=E%2DDevlet%20Kap%C4%B1s%C4%B1'nda%20C3%A7e%C5%9Fitli,hizmetinin%20C3%A7evrimi%C3%A7i%20sunumu%20da%20yap%C4%B1lmaktad%C4%B1r. (20.12.2020))

<sup>108</sup> Aslı Yağmurlu, a.g.m., s.8.

<sup>109</sup> TÜBİTAK-MAM tarafından hazırlanmış 27.01.2007 tarihli 26426 sayılı Başbakanlık Genelgesi.

hizmetlerin standartları belirlenmiş ve kamu ile kurulan karşılıklı iletişimde özellikle kurum dışı kullanıcıların paylaşımlarının suç unsuru içermemesine dikkat edilmesi, kurumun amacı ile ters düşürmemesi konusunda düzenlemeler yapılmıştır. Bu tür kısıtlamalar ve sınırlar kamu kuruluşlarını sosyal medyadan daha da uzaklaştırmıştır.

Kamu kurumlarında sosyal medyayı ilk kullanan Dışişleri Bakanlığı olmuştur. 1 Mart 2010 tarihinde Twitter ve Facebook üzerinden sayfa açan Dışişleri Bakanlığı Türkiye'yi uluslararası alanda daha iyi tanıtmayı amaçlayarak sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaya başlamıştır.<sup>110</sup>

Kamu kuruluşları için sosyal medya kullanımının başlıca avantajları şunlardır:

- Kurum haberlerini duyurma, görüş bildirme, kamuoyu oluşturma, kriz yönetimi, kamuyu yönlendirme, kamunun güveninin kazanılması, diğer kurumlarla iletişim kurma imkânı vermektedir.

- Kamu ve kurumlar arasında şeffaf ve işbirliğine açık şekilde iletişim kurulabilmesi demokratik katılımın artmasını ve katılımcı demokrasinin daha işlevsel hale gelmesini sağlamaktadır.<sup>111</sup>

- Kurumların daha ulaşılabilir hale gelmesi kurum imajı için olumlu katkılarda bulunmakta ve kamunun kurumlara olan güvenini artırmaktadır.

-Çift yönlü etkileşim sağlayan bir mecra olması sayesinde kurumların halkla ilişkiler çalışmalarına hız, etkinlik ve hareketlilik kazandırmıştır.<sup>112</sup>

- Zaman sınırı olmaksızın kamuyla iletişim halinde olunabilmesi zamandan tasarrufu, bürokratik evrak yoğunluğunun azalmasını, çalışanların yoğunluğunun azalmasını sağlamıştır.<sup>113</sup>

---

<sup>110</sup> Aslı Yağmurlu, a.g.m., s.9.

<sup>111</sup> Sadık Sayılanoğlu, "Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı", *Çomü Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, C.3, Sa.2, 2018, s.392.

<sup>112</sup> Mine Demirtaş, a.g.m., s.292.

- Doğal afetler gibi kriz anlarından kamuyla hızlı, etkili ve doğrudan iletişimi mümkün kılmaktadır.<sup>114</sup>

Kamu kuruluşlarının sosyal medya kullanımını sadece avantajlara bakarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Elbette kamuyla zaman ve mekâna sıkışmadan çift yönlü etkileşim kurabilmek, kurumların imajını olumlu etkilemek, problemlerin çözülmesine hızlandırmak, evrak yoğunluğunu ve bürokratik engelleri azaltmak, yönetimin daha şeffaf ve işbirliği içinde sürdürülebilmesini sağlamak gibi avantajlar daha önce hiçbir dönemde ulaşılamamış kolaylıklardır. Fakat kamu kurumlarının sosyal medya kullanımının bazı dezavantajları ve kısıtlılıkları da vardır kamu kuruluşlarının sosyal medya kullanımının dezavantajları ve kurumların sosyal medya kullanımından uzaklaşmasının başlıca sebepleri şunlardır:

- Sosyal medyanın yapısal özelliklerinden kaynaklanan kaygılar,<sup>115</sup>
- Karşılıklı etkileşimin kurumun itibarını zedelemesi ihtimali,
- Sosyal medyanın görmezlikten gelinmesinden kaynaklanan yönetsel hatalar, nasıl yönetileceğinin bilinemeyişi.<sup>116</sup>

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak herkesin söz sahibi olabildiği, denetimin çok kısıtlı olduğu bir alandır. Sosyal medyanın bu yatay hiyerarşik yapısı onu yeni/sanal bir kamusal alan haline getirmiştir.<sup>117</sup> Kurumlar her ne kadar yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlasa bile, sosyal medyanın bu denetimsiz ve özgür alanından çekinmektedir. Çoğu kamu kuruluşu, web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını tek yönlü bir iletişim kuracak şekilde kullanmaktadır. Kurumların tek endişesi kamunun yapacağı yorumlar değil aynı zamanda internet

---

<sup>113</sup> Mine Demirtaş, a.g.m., s.297.

<sup>114</sup> Seyida Erkek, **Kamu İdareleri Ve Kuruluşlarında Sosyal Medya: Kavramsal Ve Ampirik Bir Çalışma (Türkiye Örneği)** (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Konya, 2015, s.81

<sup>115</sup> Aslı Yağmurlu, a.g.m., s.11.

<sup>116</sup> M. Zahid Sobacı, Özer Köseoğlu, Naci Karkın, **Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar**, Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, İstanbul, 2015, s.11.

<sup>117</sup> Seyida Erkek, a.g.t., s. 75

korsanlarının kuruma ait bilgileri ele geçirmesi ve kurum güvenliğinin zedelenmesi ihtimalidir.

İlk ortaya çıktığı dönemlerde sosyal medya kurumlar tarafından görmezden gelinmiş ve ciddiye alınmamıştır. Sosyal medya hesabına sahip olmanın bir kurum için faydaları fark edilememiş, buna yeterli personel kaynak ayrılmamıştır. Bazı kurumlar görmezden gelirken bazı kurumlarda hiçbir ön hazırlık olmaksızın sosyal medyaya giriş yapmıştır. İki kullanım şekli de, sosyal medya kullanımı konusunda bir yöntem belirlenmemiş olması dolayısıyla kurumlara zarar vermiştir.<sup>118</sup>

Sosyal medya her ne kadar herkesin katılımına açık olması ve kullanım kolaylığı ile ön plana çıkmış olsa da, kurumlar hesaplarının profesyonel şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Sosyal medyada veri akışı çok hızlıdır ve takibi zordur. Sosyal medya yanlış kullanıldığında kurumun itibarını zedeleyecek kriz durumlarının ortaya çıkması an meselesidir. Kurumlar hem bu kriz durumlarıyla nasıl başa çıkacaklarını bilemediklerinden, hem de üst yönetim tarafından sürekli denetlendiğinden sosyal medya kullanımından kaçınmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının kurumlar için karşılıklı iletişim kurabilmenin pratik yollarından biri olarak görülse bile, kurumlar çoğu zaman diyalogdan kaçınmaktadır.<sup>119</sup> Yukarıda saydığımız endişe ve dezavantajlar nedeniyle pek çok kurum sosyal medya uygulamalarını sadece kamuya bilgi aktarmak için, geleneksel medya organlarına destek niteliğinde tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır.

### 2.1.2. Diyanet İşleri Başkanlığının Sosyal Medyaya Bakışı

Diyanet İşleri Başkanlığı, Türk toplumu için, temelleri çok eskiye dayanan, her zaman önemini koruyan bir kurum olmuştur. Diyanet İşleri Başkanlığı, kurulduğu ilk günden beri halkı aydınlatma sorumluluğunu üstlenmiştir. Çağın değişmesi ile bilgiye ulaşmak, bilgiyi yaymak ve irşat faaliyetleri de oldukça

<sup>118</sup> M. Zahid Sobacı, Köseoğlu, Naci Karkın, **Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar**, Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, İstanbul, 2015, s.11.

<sup>119</sup> Sadık Sayılanoğlu, a.g.m., s.392

değişmiştir. Eskiden okul, medrese, cami gibi mekânlarda yürütülen dini eğitim, günümüzde çok daha çeşitli mecralardan yürütülmek zorundadır. Bu bağlamda, bilginin üretilmesi, yayılması, insanlar arasında iletişim konularında modern dünyayı geleneksel dünyadan ayıran en önemli mecralardan biri de sosyal medyadır.

Modern çağda, insanların ilgisini herhangi bir noktaya çekmek, bu ilgiyi sürdürülebilir, kalıcı ve etkili kılmak çok zordur. Hele Diyanet gibi, dini kurumsal olarak temsil eden ve insanları dini yönden aydınlatma görevi olan bir kurum için bu çağda insanlara ulaşmak, onların ilgisini canlı tutmak hem daha zor hem de mecburi bir durumdur.

DİB, çağa ayak uydurmalı ve irşat faaliyetlerini çağın ruhuna uygun şekilde yürütmelidir. Bunun içinse kitle iletişim araçlarını etkili kullanmak zorundadır. DİB, radyo ve televizyon teknolojisine geç kalmıştır. Cemaat ve vakıflar radyo/televizyon teknolojisine hızla uyum sağlarken Diyanet'in radyo ve televizyon yayınına başladığı tarih 2013'tür. Televizyon ve radyoya geç kalan Diyanet'in Twitter'a girişi 2011 yılındadır. DİB'in, kitle iletişim araçları ve sosyal medya araçlarını kullanma konusunda geç kalmasının sebebi bilgisizlik ve teknik yetersizlikten ziyade, bu tür araçlara bakış açısıyla alakalıdır.

DİB'nin, kitle iletişim araçlarına ve sosyal medya araçlarına bakışını, yaptığı yayınlardan ve düzenlediği forumlardan anlamak mümkündür. Diyanet 2016 yılında "Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medya Ve Aile" başlıklı bir forum düzenlemiştir. 3 oturum şeklinde düzenlenen forumun bildirileri 2019 yılında basılmıştır.<sup>120</sup> Forumdaki bildiriler sosyal medyadan daha çok mahremiyet-aile ve din ilişkisi üzerinde durmaktadır. Her ne kadar, forumdaki bildiriler sadece sahipleri için bağlayıcı olsa da forumun isim tercihi bile DİB'in bakış açısını anlamamız için büyük ipuçları vermektedir. Sosyal medyanın, özgür ve denetimsiz ortamı nedeniyle mahremiyet sorunlarına sebep olduğu bilinen bir gerçektir. Diyanet de bu sorunların aile kurumunu kötü şekilde etkilediğini ve dikkatli kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır.

---

<sup>120</sup> Diyanet İşleri Başkanlığı, "Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medya Ve Aile", Ankara, DİB Yayınları, 14-15 Mayıs 2016

DİB, sosyal medya ile ilgili görüşlerini daha çok gençlikle ilgili çalışmalarda belirtmektedir. DİB tarafından yayınlanan “Gençlik ve İletişim”<sup>121</sup> kitabında daha ziyade gençlerle diyalog kurmanın imkânları tartışılırken, “Peygamberimiz ve Gençlik” kitabında sosyal medya konusuna değinilmiştir.<sup>122</sup> Mustafa Soykök’e ait, “Sosyal Medyada Genç Olmak” isimli yazıda sosyal medyanın herkesin paylaşım yapmasına imkân veren özgür ve denetimsiz bir ortam olması sebebiyle, gençlerin kendi paylaşımlarından dünyada da ahirette de sorumlu olacağı vurgulanmıştır.<sup>123</sup> Yine DİB, süreli yayınlarında sosyal medyaya özel sayılar çıkararak bu konuyla alakalı düşüncelerini paylaşmış ve insanları da bu konulardan haberdar etmeyi amaçlamıştır. Diyanet Aylık Dergi’de 5 sayıda toplam 38 yazı, Diyanet Aile Dergisi’nde 3 sayıda toplam 4 yazı, yazarların bireysel olarak bu dergilere gönderdiği 3 yazı olmak üzere toplamda, 47 yazı bulunmaktadır. Sayısal olarak azımsanmayacak kadar yazı olsa da içerik incelemesi yapıldığında, yazıların, akademik olmaktan uzak, teknik ve dini bilgi vermek açısından yetersiz olduğu görülmektedir. Bu sonuca baktığımızda Diyanet İşleri Başkanlığı süreli yayınlarının, sosyal medya konularına yaklaşımının mesafeli ve bu konuya ilgisinin az olduğunu görüyoruz.

20 Nisan 2020 tarihli bir haberde<sup>124</sup>, DİB’in “Toplumun din konusunda aydınlatılmasına” internet üzerinden de devam etme kararı aldığı ve personeline sosyal medyayı etkin kullanma emri verdiği belirtilmiştir. DİB başkanı Ali Erbaş tarafından 81 il müftüsüne gönderilen kararlarda “uygunsuz yorumlara cevap verilmemesi ve art niyetli kişilerin yorumlarının silinmesi” emri verildiği görülmektedir.

Bütün bu veriler bir arada incelendiğinde DİB’in, kendi görev ve sorumluluklarını yerine getirme, dini irşat ve aydınlatma konusunda sosyal medyanın gücünün farkında olduğunu; fakat sosyal medyanın avantajları yanında

<sup>121</sup> DİB, **Gençlik ve İletişim**, 3. Baskı, Ankara, DİB Yayınları, 2019.

<sup>122</sup> DİB, **Peygamberimiz ve Gençlik**, 3.Baskı, Ankara, DİB Yayınları, 2019.

<sup>123</sup> Mustafa Soykök, Ed.Elif Erdem, Hale Şahin, “Sosyal Medyada Genç Olmak”, **Peygamberimiz ve Gençlik**, 3.Baskı, Ankara, DİB Yayınları, 2019, s.160.

<sup>124</sup> <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diyanetten-sosyal-medya-atagi-1734062> (24.1.2021)

dezavantajları bulunduğunun bilinciyle, sosyal medyayı tam ve etkin kullanma konusunda bazı çekinceleri olduğunu görüyoruz.

Diyamet İşleri Başkanlığı'nın Twitter kullanımı inceleyeceğimiz sonraki bölüme hazırlık teşkil etmesi açısından Diyanet İşleri Başkanlığı teşkilat yapısını ve Sosyal medya kullanımı ile ilgili bilgileri inceledik. Üçüncü bölümde ise sosyal medyanın önemli bir unsuru olarak, Twitter'ın gücünü kullanarak duyurularını yapması ve etkili iletişim yolunu güncel tutup tutmaması bağlamında Diyanet İşleri Başkanlığının durumunu inceleyeceğiz.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DIYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞININ SOSYAL MEDYA VE TWİTTER KULLANIMI

#### 3.1. DIYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞINA AİT RESMİ TWİTTER HESAPLARININ İNCELENMESİ

##### 3.1.1. Diyanet İşleri Başkanlığına Ait Resmi Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

Diyanet İşleri Başkanlığı'nın resmi web sitesinde bağlantısı bulunan “@diyanetbasin” kullanıcı adıyla bir resmi Twitter hesabı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Diyanetin yan kurumları ile birlikte toplamda 22 adet resmî Twitter hesabı bulunuyor;

“-Hac ve Umre Hizmetleri Genel Müdürlüğü - @hacveumredib

-DİB Hukuk Müşavirliği - @DIBHukukMusavir

-Dini Yayınlar Genel Müdürlüğü - @DiniYayinlar

-DİB Mobil Hizmetler - @MobilDiyanet

-رئاسة الشؤون الدينية - @diyanet\_ar

-Diyanet Deutsch - @diyanet\_de

-Diyanet English - @diyanet\_en

-Diyanet Canada - @DiyanetCanada

-Diyanet America - @DiyanetAmerica

-Diyanet Yayınları - @DiyanetYay

-Diyanet Haber - @diyanethbr

-Diyanet TV - @DiyanetTV

- Diyanet Radyo - @diyanetradyo
- Diyanet Risalet Radyo - @risaletradyo
- DiyanetÇocukDergisi - @DiyanetCocuk
- Diyanet Aylık Dergi - @DiyanetDergisi
- Diyanet Aile Dergisi - @DiBAiledergisi
- Diyanet Kur'an Radyo - @kuranradyo
- TDV KAGEM - @TDVKAGEM
- وقفالديانةالتركي - @DiyanetVakfi\_ar
- Diyanet Foundation International - @TDVint
- Diyanet Gençlik - @DIBGenclik<sup>125</sup>

Sahip olduğu bütün resmî Twitter hesapları incelendiğinde DİB'in sadece Türkçe değil İngilizce, Almanca ve Arapça paylaşımlar yapan ayrı hesaplarının da bulunduğu görülmektedir. Bunun yanında çok aktif kullanılsa bile DİB'in kendi bünyesinde barındırdığı alt birimler içinde ayrı ayrı hesaplarının bulunduğunu görüyoruz. Özellikle yayın kuruluşlarının hem toplu olarak (Dini Yayınlar Genel Müdürlüğü | @DiniYayinlar) hem de tek tek (@diyanethbr, @DiyanetTV, @diyanetradyo, @risaletradyo, @DiyanetCocuk, @DiyanetDergisi, @DiBAiledergisi, @kuranradyo) Twitter'da temsil edildiğini görüyoruz.

Diyanet İşleri Başkanlığı sadece resmî kurumları ile değil Diyanet Vakfı olarak da Twitter'da paylaşımlarda bulunuyor. Kurumsal hesaplarında olduğu gibi Diyanet Vakfı'nın da Türkçe, İngilizce, Arapça olmak üzere 3 adet hesabı bulunuyor. DİB özellikle gençlerin ilgisini çekebilmek için Eylül 2020 de Diyanet Gençlik (@DIBGenclik) adında bir Twitter hesabı daha açmış bulunuyor.

---

<sup>125</sup> 24 Kasım 2020

Diyanet İşleri Başkanlığı resmi Twitter hesabını (@diyanetbasin) Kasım 2011'de kullanmaya başlamıştır. Açıldığı günden beri bu hesaptan 11 bin 200 tweet atıldığı görülüyor. Diyanet Twitter hesabı 313 bin 899 kişi tarafından takip edilirken, Diyanet'in bu hesap üzerinden takip ettiği hesaplar şu şekildedir;

- e-Devlet Kapısı | @ekapi
- T.C. İletişim Başkanlığı | @iletisim
- Recep Tayyip Erdoğan | @RTErdogan
- T.C. Cumhurbaşkanlığı | @tcbestepe
- Diyanet Haber | @diyanethbr
- Prof. Dr. Ali Erbaş | @DIBAliErbas
- DİB Mobil Hizmetler | @MobilDiyanet
- Diyanet Risalet Radyo | @risaletradyo
- Diyanet Deutsch | @diyanet\_de
- Diyanet Foundation International | @TDVint
- إوقفالديانةالتركي | @DiyanetVakfi\_ar
- İyilik Ödülleri | @iyilikodulleri
- رئاسة الشؤونالدينية | @diyanet\_ar
- Diyanet English | @diyanet\_en
- TDV KAGEM | @TDVKAGEM
- Diyanet Aile Dergisi | @DiBAiledergisi
- DiyanetÇocukDergisi | @DiyanetCocuk

- Diyanet Aylık Dergi | @DiyanetDergisi
- Dini Yayınlar Genel Müdürlüğü | @DiniYayinlar
- Diyanet Kur'an Radyo | @kuranradyo
- Diyanet Radyo | @diyanetradyo
- Türkiye Diyanet Vakfı | @DiyanetVakfi
- Diyanet TV | @DiyanetTV
- Mehmet Görmez | @DIBMehmetGormez<sup>126</sup>

Diyanet Twitter hesabı, farklı kesimlerden pek çok kişi tarafından takip edilirken takip ettiği hesapların kendisine ait yan kurumlar ve kurumsal birkaç hespla sınırlı kalmıştır.

Pek çok kurumsal hesapta da gördüğümüz gibi Diyanet Twitter hesabının profilinde de kurumsal Web sitesi bağlantısı paylaşılmaktadır.



**Şekil 3: DİB resmî Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü**

<sup>126</sup> 27.4.2021

18 Eylül 2017 tarihinde Diyanet İşleri Başkanlığına getirilen Prof. Dr. Ali Erbaş da bireysel olarak Twitter da bulunmaktadır. Prof. Dr. Ali Erbaş'ın Twitter hesabını Eylül 2017'de başkan olduktan açmış olduğu görülmektedir. Başkanın, açıldığı günden itibaren bireysel hesabından toplamda 1055 tweet attığı ve 36 kişiyi takip ettiği görülüyor.<sup>127</sup> Diyanet İşleri Başkanı Prof. Dr. Ali Erbaş'ın şahsî hesabı ise 365 bin 300 kişi tarafından takip edilmektedir.

Kurumdan çok daha az sayıda tweet atarak, Twitter'ı kuruma göre daha az kullanan Başkan'ın takipçi sayısının ve aldığı etkileşim sayısının çok daha fazla olduğunu görüyoruz.



**Şekil 4: DİB Başkanı Resmî Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü**

### 3.1.1.2. Diyanet İşleri Başkanlığı Resmi Twitter Hesabından Atılan Tweetlerin İçerik Analizi

DİB'e ait @diyanetbasin kullanıcı adlı hesaptan 11.200 tweet atılmış ve bunların 6.405 tanesi fotoğraf ve video eklentisiyle paylaşılmıştır. Kasım 2011 de açılan hesap aktif şekilde kullanılmaktadır, günde ortalama 3 tweet atıldığı görülmektedir.

<sup>127</sup> 20.4.2021

### 3.1.1.2.1. Tweetlerin İçerik Bağlamında İncelenmesi

Kurumsal hesapların hemen hepsinde görüldüğü gibi Diyanet Twitter hesabından paylaşılan tweetler de bazı konularda yoğunlaşmaktadır. 3 Mart 2019 - 3 Mart 2021 tarihleri arasındaki tweet paylaşımları incelendiğinde bazı kategorilerde toplandığı görülmektedir. Bu kategoriler şu şekilde sıralanabilir;

#### 3.1.1.2.1.1. Dinî/Milli Bayramlar, Özel Gün/Haftalar, Taziye/Anma ve Cuma Hutbesi Tweetleri

3 Mart 2019 - 3 Mart 2021 tarihleri arasında dinî/milli bayramlar, özel gün/haftalar ve taziye/anma konularını içeren 92 tweet atılmıştır. Bu tweetlerde ortak bir kurumsal üslûbun kullanıldığını, kısa ve öz şekilde günün anlam ve önemine uygun paylaşımlar yapıldığını görüyoruz. Ayrıca dinî/milli bayramlar ve özel gün/haftalarla ilgi hem kutlama mesajları hem de düzenlenen programlarla ilgili tweetler atıldığı görülüyor.



**Şekil 5: 29 Ekim 2020 Cumhuriyet Bayramı Kutlama Mesajı**

DİB, dini bayramlara, gün ve gecelere önem verip paylaşım yaptığı gibi milli bayramlar içinde özel hazırlanmış görseller ve günün anlamına uygun mesajlarla paylaşımlar yapmıştır.



***Şekil 6: Miraç Kandili Kutlama Mesajı***

Belirlenen tarihler arasında Cuma hutbeleri ile ilgili 121 tweet atıldığı görülmektedir. Hutbe konusunu içeren tweetlerde, hutbe metnini içeren web sayfasına yönlendiren bir link de paylaşılmaktadır. Aynı zamanda işitme engelliler için özel olarak hazırlanmış “işaret diliyle Cuma hutbeleri” de Twitter hesabından kamuya ulaştırılmaktadır.



**Şekil 7: En Çok Etkileşim Alan Cuma Hutbesi Paylaşımı**

En çok etkileşim alan Cuma hutbesi paylaşımını incelediğimizde gördüğümüz şey; hutbe konularının beğeni ve yorum sayısını etkilediği olacaktır. Güncel olaylarla ilgili hutbe konuları Twitter’da daha çok ilgi çekmektedir.



**Şekil 8: Cuma Hutbesi İle İlgili Bilgilendirme Paylaşımı**

DİB resmi Twitter hesabından, sadece hutbe konuları paylaşımları değil aynı zamanda DİB başkanının bazı özel camilerde verdiği hutbelerle ilgili bilgilendirme paylaşımları da yapılmaktadır.

DİB Twitter üzerinden, işitme engelliler için yaptığı hutbelerle ilgili bilgilendirmeyi de yapmaktadır.



**Şekil 9: İşitme Engelliler İçin Cuma Hutbesi Paylaşımı**

Cuma hutbeleriyle ilgili tweetlerde, belirli bir üslûp belirlendiğini ve hep aynı cümle kalıbıyla paylaşımlar yapıldığı görülüyor. Diyanet'in, bu tweetlerde sadece aynı üslubu değil aynı görselleri de kullanmış olduğunu görüyoruz.



**Şekil 10: 6 Eylül 2019 Cuma Hutbesi Paylaşımı**



*Şekil 11: 8 Kasım 2019 Cuma Hutbesi Paylaşımı*



*Şekil 12: 5 Haziran 2020 Cuma Hutbesi Paylaşımı*



**Şekil 13: 12 Haziran 2020 Cuma Hutbesi Paylaşımı**

Özellikle son iki görsele baktığımızda, iki hafta üst üste aynı fotoğrafla paylaşım yapıldığı görülüyor. Bu ayrıntı bize, Diyanet'in paylaşımları konusunda çok da seçici davranmadığını göstermektedir.

### **3.1.1.2. Kurumsal Bilgilendirme, Program Ve Açılış Duyuruları**

DİB, Twitter hesabını kurumsal bilgilendirme amacıyla da kullanmaktadır. Kurum içi eğitimler, kamuya yönelik faaliyet ve programlar, düzenlenen sempozyum, oturum ve konferansların duyurusu yapılmaktadır. Twitter'da sadece duyuru yapmak için değil aynı zamanda düzenlenen programların özeti niteliğinde paylaşımlar da yapılmaktadır. Belirlenen tarihler arasında, bu nitelikleri taşıyan 586 tweet atıldığı görülüyor.



**Şekil 14: Açılış Duyurusu Paylaşımı**



**Şekil 15: Altıncı (6.) Din Şurası Kararları**

Paylaşımlar incelendiğinde, Diyanet'in, Twitter'ın da yapısına uygun olacak şekilde, özellikle de duyuru paylaşımlarını kısa tuttuğu fakat sürekli görsel eklentili gönderiler yaparak Twitter'ın normal akışının dışına çıktığı görülüyor. Ayrıntılı bilgi edinmek isteyenler için ise, DİB resmi internet sitesine ait bir bağlantı paylaşılıyor.

DİB'in Twitter'da, Din Şurası Kararları gibi kendi iç politikalarını içeren paylaşımlar yapması bir kamu kurumu olarak Diyanet'in, kamuya karşı şeffaflık ve hesap verebilirlik konusunda önemli adımlar attığını göstermektedir.

### 3.1.1.2.3. DİB Başkanından Retweet

Bütün kamu kuruluşlarının Twitter hesaplarında, kurum başkanlarının şahsi Twitter hesaplarından atılan tweetlerin RT edildiğini görüyoruz. DİB'de Twitter da hem kurumsal hesabıyla hem de Diyanet İşleri Başkanı Prof. Dr. Ali Erbaş'ın şahsî hesabıyla temsil edilmektedir. İncelenen tweetler içinde büyük yoğunluğu bu kategorinin oluşturduğunu görüyoruz. Belirlenen tarihler arasında başkanın hesabından 735 tweet RT edilmiş. RT'lenen tweetlerin, genel olarak güncel sosyal ve siyasal olaylarla ilgili başkanın şahsi görüşlerini paylaştığı tweetler olduğu görülüyor.



**Şekil 16: Mevlid-i Nebi programı Açılış Konuşması Paylaşımı**



### **Şekil 17: 2020 Pandemi Süreci Basın Açıklaması Paylaşımı**

Diyaret İşleri Başkanı Prof. Dr. Ali Erbaş'ın, gündeme dair konulara çeşitli vesilelerle yaptığı konuşmalarda değindiğini görüyoruz. Şahsına ait Twitter hesabında da bu konuşmalardan çeşitli parçalar paylaşılıyor. DİB da, resmi Twitter hesabından gündeme dair direk paylaşımlar yapmaktan çok, başkanın tweetlerini RT'leyerek açıklamalarda bulunuyor. 3 Mart 2019- 3 Mart 2021 tarihleri arasında bulunan üç yıl zarfındaki tweetler incelendiğinde, paylaşımların büyük çoğunluğunu bu RT'lerin oluşturduğunu görüyoruz.

DİB'in Twitter kullanımını incelendiğinde, bu RT'lerin, kurumsal bir karar dâhilinde, kurumun itibarını zedeleyecek herhangi bir tepki almamak için kullanıldığı aklı gelmektedir. Kurum üzerinden değil de başkanın şahsı üzerinden güncel konularla ilgili görüş bildirilerek kurumun itibarı korunmaya çalışılmıştır.

### 3.1.1.3.4. DİB Başkanı Ve Cumhurbaşkanı'nın Yaptıkları Konuşmaları İçeren Tweetler

Çeşitli kurumlar tarafından düzenlenen sempozyum, konferans ve açılış programlarında devlet başkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Diyanet İşleri Başkanı Prof. Dr. Ali Erbaş açılış konuşmaları yapmaktadır. DİB, olarak yapacağı programları ve açılışları Twitter hesabı üzerinden paylaştığı gibi bu programlarda yapılan konuşmalardan da kesitler paylaşmaktadır. İncelediğimiz tweetler içinde 339 tweetin bu konuşma kesitleri olduğunu görüyoruz. Bu tweetler daha çok yapılan programın içeriğine uygun ve güncel sosyal, siyasal olayları içeren paylaşımlardır.



**Şekil 18: Müslüman Dini Liderler Zirvesi, Prof. Dr. Ali Erbaş'ın Konuşması**



**Şekil 19: 15 Temmuz 2020 Şehit Aileleriyle Buluşma Programı, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Konuşması**

### 3.1.1.3.5. Güncel Sosyal/Siyasal Meseleler İle İlgili Paylaşımlar

DİB, kamu tarafından hem dini hem sosyal hem de siyasi konularda yorum yapması beklenen bir kamu kuruluşudur. DİB, kamu vicdanını yaralayan bazı olaylarda ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin içinde bulunduğu olağan üstü durumlarda kurumsal Twitter hesabı üzerinden paylaşımlarda bulunmaktadır. İncelediğimiz tweetler içinden 180 tanesi güncel sosyal/siyasal konuları içeren tweetlerdir. Diyanet bu paylaşımlarda, kurumsal imajına uygun ve diğer devlet kurumlarıyla ortak bir dil benimsemiştir.



**Şekil 20: 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddetle Uluslar Arası Mücadele Ve Dayanışma Günü Paylaşımı**

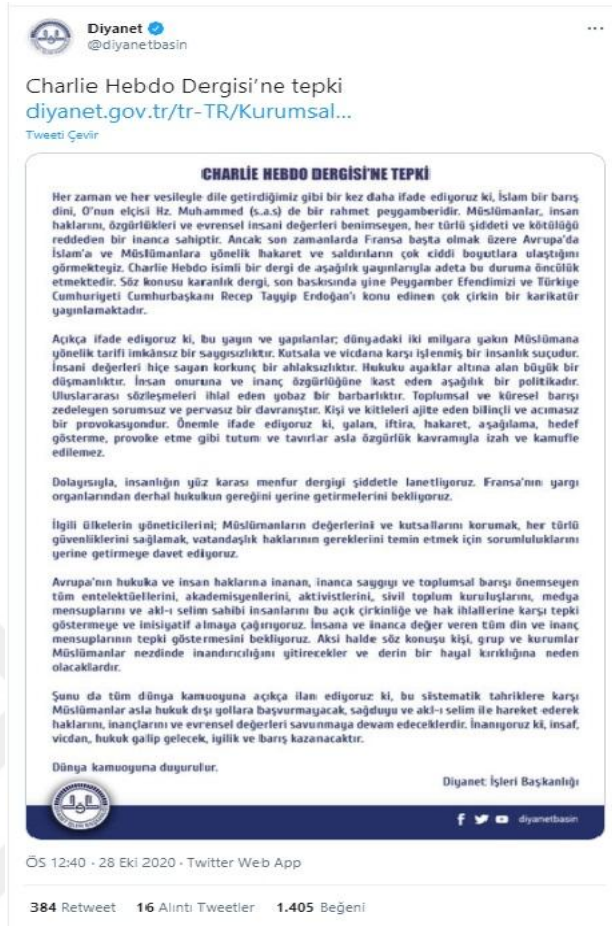
Kadına yönelik şiddet, hem dünyada hem Türkiye’de çokça tartışılan güncel bir problemdir. Toplumun ciddi bir kesimi tarafından kadına yönelik şiddetin ve cinsel istismar suçlarının sorumlusu olarak gelenek ve din görülmektedir. Bu düşünce, Diyanet üzerinde ciddi bir baskı oluşturmakta ve bu tür güncel meselelerle ilgili tepki göstermesi bir paylaşım yapması beklentisi oluşturmaktadır. Diyanet, her ne kadar kadına şiddet konusu gibi toplumda tartışma yaratan meselelerle ilgili Twitter üzerinden paylaşım yapsa da, bu tweetlere gelen yorumlara baktığımızda

tepkilerden kurtulamadığı anlaşılmaktadır. Gelen yorumların incelenmesinde ayrı bir bölümde yer vereceğimizden bu konuya burada ayrıntılı olarak girmiyoruz.



### ***Şekil 21: Ayasofya'nın Tekrar İbadete Açılışı Paylaşımı***

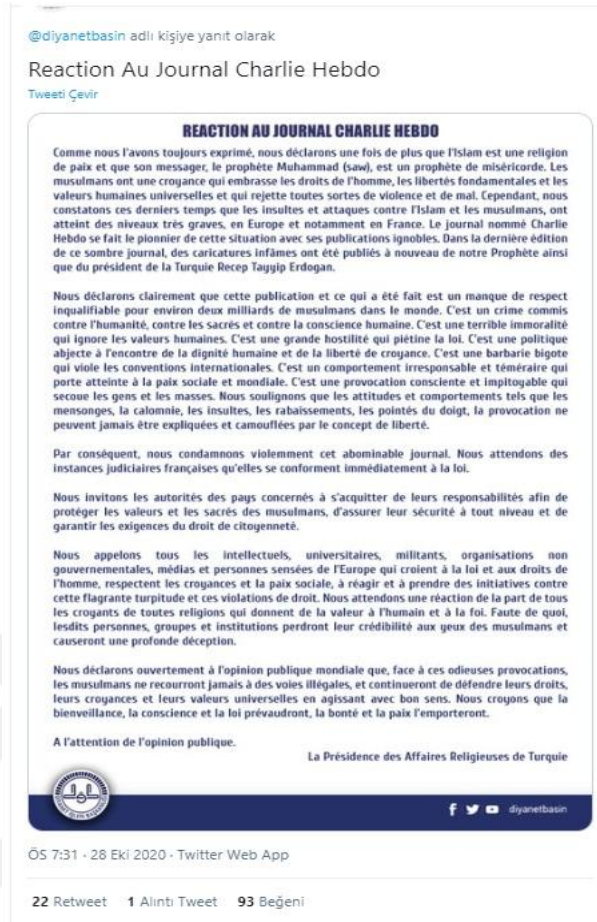
2020 yılında yaşanan, güncel, siyasal, dini ve toplumsal olaylardan en önemlilerinden biri Ayasofya'nın tekrar ibadete açılmasıdır. DİB, hem cami içinde bir program düzenlemiş hem de sosyal medya üzerinden paylaşım yapmıştır. Ayasofya ile ilgili yapılan paylaşım, Diyanet Twitter hesabında en çok beğeni alan 11 tweetten biri olmuştur.



**Şekil 22:Fransa'da Yayınlanan Charlie Hebdo Dergisinde Hz. Muhammed'e ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a Hakaret İçeren Karikatürlere Karşı Tepki Paylaşımı**

Charlie Hebdo, Fransa'da yayınlanan ve pek çok kez İslam'a ve Müslümanlara hakaret içeren karikatürleriyle gündeme gelen bir dergidir. Bu karikatürler yayınlandığında, tüm dünyada Müslüman toplumlar tarafından protestolar düzenlenmiştir. DİB, bu paylaşımlara karşı tepkisini Twitter hesabı üzerinden de paylaşmıştır.

DİB'in, Türkçe, İngilizce, Arapça, Almanca olmak üzere farklı dillerde paylaşımlar yaptığı Twitter hesapları bulunmaktadır. Charlie Hebdo olayları gibi uluslar arası boyutlara ulaşan olaylarda Diyanet, farklı dillerde de paylaşımlar yapmaktadır.



**Şekil 23: Fransa'da Yayınlanan Charlie Hebdo Dergisinde Hz. Muhammed'e ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a Hakaret İçeren Karikatürlere Karşı Tepki Paylaşımı (Fransızca)**

2020 yılı itibariyle başlayan Covid-19 pandemi süreci, etkilerinin ne kadar süreceği belli olmayan küresel bir sorun haline gelmiştir. Pandemi sürecindeki halkı aydınlatma görevini camilerden sürdürmesi sekteye uğrayan Diyanet, süreci yönetme konusunda sıklıkla Twitter'a başvurmuştur.

Salgın sürecinde Diyanet, halkı manevi yönden güçlendirmek amacıyla yaptığı faaliyetlerde övgüler alırken tedbir almak konusunda geç kalması ve eksikleri sıklıkla eleştirilerle karşılaşmasına sebep olmuştur. Bu durumla ilgili yorumları takipçilerden gelen yorumları incelediğimiz bölümde vereceğimiz için burada daha fazla ayrıntı vermiyoruz.



**Şekil 24: Pandemi Süreci İle Alakalı Paylaşılan Tweet**

### 3.1.1.3.6. Kamu Spotu ve Yardım Çağrısı Tweetleri

DİB, Diyanet Vakfı aracılığıyla afetler ve savaşlar gibi olağan üstü durumlarda insanlara yardım götürmeyi amaçlamaktadır. Ulaştırılacak yardımların toplanması için radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçları kullanıldığı gibi, bunların yanında web siteleri ve sosyal medya uygulamaları da kullanılmaktadır. Yardım çağrıları için olduğu gibi pek çok kamu kurumuyla ortak yürütülen kamu spotu uygulamaları için de sosyal medya hesapları kullanılmaktadır. DİB kurumsal Twitter hesabından 3 Mart 2019 - 3 Mart 2021 tarihleri arasında atılan tweetler içerisinde 137 tanesi kamu spotu ve yardım çağrısı içerikli tweetlerdir. Bu tweetler ayet ve hadislerle desteklenerek insanların dikkatini çekmeye çalışmaktadır.



**Şekil 25: Ayet ve Hadislerle İyiliğe Teşvik Edici Kamu Spotu**



**Şekil 26: İzmir Depremiyle İlgili, Diyanet Vakfı'ndan Yapılan RT**

DİB, yardım organizasyonlarını Diyanet Vakfı üzerinden yürüttüğü gibi sosyal medya üzerinden yardım çağrılarını için de Diyanet Vakfı'nın Twitter hesabını kullanmaktadır. Diyanet Vakfı hesabından yapılan paylaşımlar, Diyanet resmi Twitter hesabı üzerinden RT'lenerek daha çok kişinin ulaşması sağlanmıştır.

### 3.1.1.2.2. Tweetlerin Etkileşim Bağlamında İncelenmesi

Sosyal medya, gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı kitle iletişim araçlarından biridir fakat diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak anlık etkileşim imkânı vermektedir. Sosyal medyayı diğer iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliği budur. Kişilerin ve kurumların sosyal medyayı tercih etmelerindeki en büyük sebepleri de karşılıklı diyalog sağlamaktır. Bir kurumun sosyal medya kullanım amacını gerçekleştirebilmesi için etkileşim sağlaması gerekmektedir. Bunun için de insanların ilgisini çekecek paylaşımlar yapması gerekmektedir.

Şirketler, müşteri kitleleri ve kendi paydaşlarıyla iletişim kurmayı amaçlarken, kamu kurumları da kamuyla etkili bir iletişim kurmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Bir kamu kuruluşu olan, Diyanet İşleri Başkanlığının da

sosyal medya kullanımını incelemek için bakmamız gereken en önemli yer kamu ile kurduğu karşılıklı iletişimdir.

Twitter özelinde karşılıklı etkileşimi incelemek için bakmamız gereken nokta; herhangi bir paylaşımın aldığı beğeni, retweet ve yorumlardır. Bu sebeple Diyanet İşleri Başkanlığı'nın yaptığı Twitter paylaşımlarında aldığı beğeni, retweet ve yorumları incelemek gerekmektedir. DİB'in, 2019 - 3 Mart 2021 tarihleri arasında paylaştığı 2021 tweeti incelediğimizde etkileşim oranının oldukça düşük olduğunu görüyoruz.

Her şeyden önce DİB'in, yaptığı beğeni ve re-tweet'leri incelmemiz gerekecektir. DİB, sadece kendi diğer kurumsal hesaplarından, Cumhurbaşkanın'dan ve Diyanet İşleri Başkanı'ndan retweet yapmıştır. Belirlenen tarihler arasında, DİB başkanın hesabından 654 tweet RT edilmiş. RT'lenen tweetlerin, genel olarak güncel sosyal ve siyasal olaylarla ilgili başkanın şahsi görüşlerini paylaştığı tweetler olduğu görülüyor. Bunların dışında başka herhangi bir hesaptan retweet, beğeni ve yorum yapılmamıştır. Bu da Diyanetin -her ne kadar Twitter'da bulunsa bile- kamuya herhangi bir iletişim kurmadığının, hatta bundan özellikle kaçındığının en büyük göstergesidir.

Twitter'da, etkileşim bağlamında bir inceleme yapacağımızda bakacağımız noktalar; yorumlar, beğeniler ve retweetler olacaktır. Burada etkileşimin en önemli göstergesi gelen yorumlar/cevaplardır. DİB'in tweet paylaşımlarına gelen cevap sayısı, takipçi sayısı ile kıyaslandığında oldukça azdır. 100 üzeri yorum alan toplam tweet sayısı sadece 10'dur. Tweetleri incelediğimiz tarihler içindeki, 2021 tweet düşünüldüğünde takipçilerin tweetleri sadece okuyup geçtiğini ve herhangi bir iletişim çabasında bulunmadığını görüyoruz. Takipçilerin en çok yorumda bulunduğu tweetler ise güncel sosyal/siyasal meseleler ile ilgilidir.

İnsanların yorum yapmamasının en önemli sebeplerinden biri, Diyanet'in toplumun düşüncelerini öğrenmek istemiyor gibi görünmesidir. Zira yapılan yorumlarda soru bile soruluyor olsa DİB, Twitter üzerinden bu sorulara yorum olarak cevap vermemektedir. Hatta Nisan 2020'de, Diyanet İşleri başkanından imzalı olarak

personelerle gönderilen bir yazıda, sosyal medya üzerinden yorumlara cevap verilmemesi talimatı verilmiştir.<sup>128</sup>

Sosyal medya, toplumla kurum arasındaki mesafeyi önemsiz hale getirebilecek bir mecra olmasına rağmen, kurumsal itibarın korunması endişesi, DİB’ni böyle bir tutum sergilemeye itmiş görünüyor. Her ne kadar bu tutum eleştirilebilecek bir şeyse de, DİB’in endişeleri yersiz değildir. Twitter’ın oluşturduğu denetimsiz özgürlük ortamı, gelecek olan uygunsuz içerikli mesajları engellemeye imkân vermemektedir. Bir kurumun böyle bir durumda, iletişim kurma çabası çok daha olumsuz sonuçlar doğurabileceğinden çoğu zaman bu tür mesajlar silinerek bir çözüm üretilmeye çalışılmaktadır.

Kurulduğu ilk günden beri Diyanet İşleri Başkanlığı'nın en önemli görev ve sorumluluğu, dini irşat ve toplumu dini konuda aydınlatmak olmuştur. Tarih içinde pek çok değişikliğe uğrasa bile görev ve sorumluluğu hiç değişmeden devam etmiştir. İletişim kurulmadan, diyalog olmadan dini irşadın mümkün olmadığı açıktır. Her ne kadar Diyanet, Twitter'a bu görev ve sorumluluğunu daha iyi yerine getirmek için girmiş olsa da hiçbir şekilde takipçilerinin yorumlarına cevap vermeden bu sorumluluğu yerine getirmesi mümkün görünmemektedir. Modern çağda devletler bile e-devlet formatına ayak uydurmaya çalışırken Diyanet'in, şeffaf samimi bir iletişim için Twitter'ı bütün imkânlarıyla, tam olarak, etkili şekilde kullanması gerekmektedir. Samimi ve şeffaf iletişim kurulması için bütün kurumlarda olduğu gibi Diyanet'in de kurumsal kimliğini biraz genişletmesi ve itibar endişelerini kenara bırakması zorunludur.

Twitter'da bir diğer etkileşim göstergesi, beğenidir (fav). “Fav” sadece beğeni ifadesinden daha fazlasıdır. Bir paylaşımı sadece beğendiğimiz, onayladığımız için fav'layabileceğimiz gibi sadece arşivlemek için de bu özelliği kullanabiliriz. Bir hesabın ilgi çekici olup olmadığını anlamamız için bakmamız gereken yerlerden biri de beğeni sayılarıdır. DİB'in paylaşımlarını beğeni sayıları açısından incelediğimizde; yorum sayılarıyla hemen hemen aynı olduğunu görüyoruz. 1000 üzeri beğeni alan tweet sayısı sadece 16'dır. Yorumlarda gördüğümüz tek taraflı

<sup>128</sup> <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diyanetten-sosyal-medya-atagi-1734062> (24.1.2021)

etkileşim, burada da devam etmiş; DİB, hiçbir kullanıcının tweetini beğenilerine eklememiştir.

Twitter'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran özelliklerinden biri de re-tweet özelliğidir. "Kopyala-yapıştır"dan farklı olarak bir paylaşım retweet edildiğinde, mesajın sahibinden atıf yapılmış olur. Hiçbir yorum yapılmadan yapılan retweet tam onaylama ifade eder. DİB, kendi kurumları ve DİB başkanı dışında kimseden retweet yapmamıştır. Takipçilerin DİB'den yaptığı retweetleri incelediğimizde yorum ve beğenide olduğu gibi sayıların yine düşük olduğunu görüyoruz. 3 Mart 2019 - 3 Mart 2021 tarihleri arasındaki tweetlerin sadece 4 tanesi 1000 üzeri retweet almıştır.



**Şekil 27: En çok RT Alan İkinci Tweet**



**Şekil 28: En Çok RT Alan Üçüncü Tweet**



**Şekil 29: En Çok RT Alan Dördüncü Tweet**

En çok RT alan tweetleri incelediğimizde, zina, toplumda kadının yeri ve temsil ediliş şekli, LGBTİ gibi konulara dolaylı yollardan da olsa değinen tweetler olduğunu görüyoruz



**Şekil 30: En Çok Beğeni, Yorum Ve Retweet Alan Tweet**

En çok beğeni yorum ve retweet alan paylaşımı incelediğimizde; profilde hiçbir tweetin almadığı, hatta almaya yaklaşmadığı kadar çok etkileşim aldığı; 3500 retweet, 15200 beğeni, 2400 yorum aldığını görüyoruz.

En çok etkileşim alan tweetlerin ortak özelliği konularıdır. Takipçiler, en çok güncel sosyal ve siyasal meselelerle ilgili tweetlere tepki vermiştir. Bu da kullanıcıların, DİB Twitter hesabından beklentilerini de anlamamızı sağlamaktadır. Bu göstergelerden anlayacağımız üzere takipçiler, Diyanet'in güncel olaylarla ilgili yorum ve düşüncelerini merak etmekte ve bunlara daha çok ilgi göstermektedir.

Her ne kadar DİB, Twitter'ı toplumu dini konuda aydınlatmak için kullandığını söylese de, dini içerikli paylaşımları takipçilerin ilgisini çekmemektedir. Bu durumun en açık sebeplerinden biri de paylaşılan tweetlerin, üstten, yıllardır kullanılmaya devam edilen, artık insanların sıkıldığı ve özellikle genç neslin ilgisini çekmekten ziyade onları uzaklaştıran dini terminoloji ve üslupla yazılmış olmasıdır.

Bir dinin ve kurumun belirli bir üsluba sahip olması gerekli ve kaçınılmazdır fakat modern çağ, yeni kitle iletişim araçları ve özellikle de sosyal medya bu kalıpların yıkılmasına ya da eskiden olduğu kadar etkili olamamasına sebep olmaktadır. Daha önce de değindiğimiz gibi sosyal medyanın, özellikle de Twitter'ın kendine ait bir jargonu ve üslubu vardır. Bu durumu görmezden gelen kullanıcıların Twitter'ı etkili kullanması ve kullanıcıların ilgisini çekmesi mümkün görünmemektedir. DİB'in, kurumsal kimliğini ve itibarını zedelemeyen, bu yeni dile bir şekilde uyum sağlaması gerekmektedir. Bunun başarılı örneklerini özellikle büyük şirketlerde ve bazı kamu kurumlarında görmekteyiz.

### **3.1.1.2.3. Takipçiler Tarafından Diyanet Twitter Sayfasına Gönderilen Yorumların İncelenmesi**

Diyanet İşleri Başkanlığı, kurulduğu ilk günden beri tartışmaların odağında olan bir kurum olmuştur. Toplum içinde, Diyanet hakkında farklı beklentiler bulunmaktadır. Toplumun bir kesimi tarafından faaliyetleri ve hizmetleri konusunda desteklenirken, diğer bir kesimi tarafından konum ve faaliyetleri konusunda eleştiriler almaktadır. Bu iki farklı tutum Diyanet resmî Twitter hesabı üzerinden de gözlemlenmektedir. Konumuzdan çok uzaklaşmamak için çok ayrıntıya girmemekle birlikte bu konuda birkaç örnek vereceğiz.

Toplumda, DİB'in laik bir devlet içindeki varlığı hakkında çeşitli tereddütler bulunmaktadır. Bunlar, resmi Twitter hesabı üzerinden paylaşılan -özellikle milli

bayramları kutlayan- mesajlara gelen yorumlarda görülebilmektedir. Bazı kullanıcıların milli bayramları kutlama mesajlarının altında bir tepki ifadesi olarak Atatürk resimleri paylaştığı gözlemlenmiştir.



**Şekil 31: 29 Ekim 2020 Cumhuriyet Bayramı Mesajına Gelen Bir Yorum**

Görüldüğü üzere, yorumda Atatürk fotoğrafı dışında herhangi bir mesaj paylaşılmamıştır.



**Şekil 32: 29 Ekim 2020 Cumhuriyet Bayramı Mesajına Gelen Bir Yorumlar**

Yukarıdaki yorumlarda kullanıcıların, DİB amblemi kullanılarak paylaşılan bayram mesajına Atatürk vurgusu yaparak tepki gösterdiklerini görüyoruz. Bu tür yorumların beğeni sayılarına baktığımızda aynı düşüncüyü taşıyan ve bu yorumları destekleyen başka kullanıcılar da olduğunu görüyoruz.



**Şekil 33: Ayasofya'nın Tekrar İbadete Açılması İle İlgili Yapılan Paylaşımına Gelen Bir Yorum**

Bu tür tepkisel mesajların sadece milli bayramlarla sınırlı kalmadığını belirtmek gerekecektir. Ayasofya'nın tekrar ibadete açılması gibi dini, sosyal ve siyasal pek çok tartışmaya sebep olan olaylarda da aynı vurgunun yapıldığını görüyoruz.

Diyabet'in, toplumun vicdanını yaralayan konularla ilgili yaptığı paylaşımlara gelen yorumlar da farklılık göstermektedir. Kimi kullanıcılar, Diyanet'in bu tür ,olaylara tepki göstermesine olumlu yaklaşırken, kimi kullanıcılar Diyanet'in dini konular dışında başka meselelerle ilgilenmemesi gerektiğini belirtmektedir.

Sadece tepkisel yorumları vermek doğruları göstermek için eksik kalacaktır. DİB takipçileri, Diyanet'in yaptığı faaliyetleri yorum ve beğenileriyle desteklemektedir.



**Şekil 34: 2020 Pandemi Sürecinde Camilerden Dua Edilmesi Üzerine Gelen Bir Yorum**

Pandemi döneminde, camilerden yapılan dua yayınları pek çok kullanıcı tarafından olumlu yorumlarla desteklenmiştir. Yine pandemi sürecinin başlarında, Diyanet'in Cuma namazlarının bir süre kılınmaması kararı alması, olumlu tepkiler alırken, oluşan belirsizlik durumu nedeniyle umreden dönen vatandaşlarla ilgili önlem alınması konusunda geç kalınması eleştirilere sebep olmuştur.



**Şekil 35: Güncel Olaylara Değinen Bir Tweste Gelen Yorum**

Bu yorumlardan anlıyoruz ki takipçilerden, toplumun içinde halledemediği konularla ilgili Diyanet'in aksiyon almasını harekete geçmesini ve en azından bir yorumda bulunmasını bekleyen ciddi bir çoğunluk bulunmaktadır. Bu tür yorumların aldığı beğeni sayıları, bize bu fikri paylaşan pek çok insan olduğunu göstermektedir.

### **3.2. DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİYLE UYUMU BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

Sosyal medyanın tarihi sürecini ve özelliklerini incelediğimiz ilk bölümümüzde sosyal medyanın temel özelliklerini açıklamıştık. Bu bölümde ise DİB'in sosyal medya kullanımını bu özelliklere uygun olup olmama, bu özelliklerden faydalanma bağlamında inceleyeceğiz.

Sosyal medyanın genel özellikleri, katılım, diyalog, açıklık, eşzamansızlık, içerik oluşturma, bağlantısallık, yeni etkileyenler tabakası oluşturma şeklinde sıralanabilir. Diyanet bu özelliklerden bazılarını doğru ve etkili şekilde kullanırken bazılarında eksik kalmıştır.

Katılım, herhangi bir sosyal medya platformuna katılmanın gayet kolay bir işlem olduğunu ifade eden özelliktir. Diyanet, erken denebilecek bir zaman diliminde (2011) Twitter'a girmesi ve neredeyse tüm kurumlarıyla Twitter'da hesaba sahip olmasıyla bu özelliği doğru şekilde kullanmış görünmektedir.

Açıklık, sosyal medyaya katılmanın kolay olması gibi kullanımın da açık, anlaşılır ve kolay olduğunu gösteren bir özelliktir. Diyanet yaptığı paylaşımlarda sade, açık ve anlaşılır bir dil kullanarak sosyal medyanın bu özelliğinden de doğru şekilde faydalanabilmektedir.

Diyalog ve eşzamansızlık, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellikler olduğu gibi insanların sosyal medya kullanmasının da en önemli sebeplerindendir. Bu iki özellik iyi kullanıldığında diğer takipçilerle kuvvetli bağlantılar kurmayı ve sürekli etkileşim halinde olmayı sağlar.

DİB'in Twitter kullanımına baktığımızda ise, eşzamansızlık özelliğine uygun olacak şekilde günün farklı saatlerinde paylaşım yapıldığını fakat diyalog kurmak konusunda oldukça başarısız olduğunu görmekteyiz. Bu konuyu tweetlerin etkileşim bağlamında incelenmesi başlığı altında daha ayrıntılı şekilde inceleyeceğimiz için ayrıntıları burada vermiyoruz.

İçerik oluşturabilme özelliği, sosyal medyanın en önemli tercih sebeplerinden biri olmakla birlikte her geçen gün daha da büyümesini sağlayan en büyük etkenlerden biridir. Diyanet İşleri Başkanlığı, Twitter hesabı üzerinden kendisine ait orijinal içerik üretilip paylaşarak bu özelliği etkili ve doğru şekilde kullanmaktadır.

Bağlantısallık özelliği, internetin ve sosyal medyanın uçsuz bucaksız bir dünya olmasını sağlayan en önemli özelliktir. Diyanet, yaptığı tweet paylaşımlarının büyük çoğunluğunda web sitesine ait linkleri paylaşarak, yapılan paylaşım ile ilgili daha ayrıntılı bilgi edinilmesini ve verilen bilginin kaynağına ilk elden ulaşılmasını sağlayarak bu özelliği yerinde ve doğru şekilde kullanmıştır.

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışından uzun süre sonra ortaya çıkan yeni etkileyenler tabakası oluşturabilme özelliği son dönemde sosyal medyanın en çok tartışılan özelliklerinden birisi olmuştur. Yine yeni etkileyenler tabakası oluşturabilme özelliği, sosyal medyanın gücünü daha açık şekilde gözlemlememizi sağlayan bir özellik olmuştur. Bu özellikten tam olarak faydalanabilmesi için sosyal medyanın diyalog özelliğinin tam ve etkili şekilde kullanılması gerekmektedir. Resmi kurumlar dışında hiçbir hesabı takip etmeyen, ne olursa olsun takipçilerine herhangi bir geri dönüşte bulunmayan Diyanet'in bu özellikten faydalanamadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

## SONUÇ

Sosyal medya, gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı yeni iletişim araçlarından biridir. Sahip olduğu fırsatlar kısa sürede insanların ilgisini çekmeyi başarmış ve her geçen gün kullanıcı sayısı artmıştır. İnternet kullanıcı sayısı 4.57 milyar ile dünya nüfusunun %59'unu, sosyal medya kullanıcı sayısı 3.81 milyar ile dünya nüfusunun %49'unu oluşturmaktadır.<sup>129</sup> İnsanlar tarafından gösterilen bu yoğun ilgiye, kurumlar da tepkisiz kalmamış ve sosyal medyaya giriş yapmıştır. Başta e-devlet uygulamaları olmak üzere kamu kuruluşları, kamuyla iletişimlerini geliştirebilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır.

Sosyal medya, halkla ilişkilere, karşılıklı iletişim, şeffaflık, pratiklik, iş yükünün azaltılması ve iletişim için kullanılan maliyetin azaltılması gibi faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar kamu kuruluşlarının ilgisini sosyal medyaya yöneltse de bu alanda bazı eksikliklerinin olduğu da gözlemlenmektedir.

Bir kamu kuruluşu olarak Diyanet İşleri Başkanlığı da başta kendisine ait web sitesi olmak üzere, Facebook ve Twitter'da çevrim içi varlığını sürdürmektedir. Bu araştırmada Diyanet İşleri Başkanlığının 2011'de kullanmaya başladığı Twitter hesabı incelenmiştir. Betimsel analiz yöntemi kullanılarak 3 Mart 2021 - 3 Mart 2019 tarihleri arasında paylaşılan tweetler kategorilere ayrılarak anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Analiz sonunda 6 temel kategori tespit edilmiştir. Bunlar;

- Güncel sosyal/siyasal meseleler ile ilgili paylaşımlar
- DİB başkanı ve Cumhurbaşkanı'nın yaptıkları konuşmaları içeren tweetler
- Diyanet İşleri Başkanından retweet
- Dinî/milli bayramlar, özel gün/haftalar, taziye/anma ve cuma hutbesi tweetleri
- Kurumsal bilgilendirme, program ve açılış duyurusu tweetleri

---

<sup>129</sup> WeAreSocial ve Hootsuite'in birlikte yayımladığı "2020 2. Çeyrek Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri" raporuna göre.

- Kamu spotu ve yardım çağrısı tweetleri

şeklinde. Bu kategoriler içinde en çok paylaşımda bulunan kategorinin tespit edilmesi bizi DİB'in sosyal medyayı hangi amaçla kullandığını anlamaya götürecektir.

Kategoriler içinde en çok paylaşım yapılan kategorinin “kurumsal bilgilendirme, program ve açılış duyurusu tweetleri” olduğunu görüyoruz. Bu sonuçtan anladığımız üzere DİB, twitter hesabını daha çok bilgilendirme yapmak ve kendini topluma anlatmak için kullanmaktadır.

Twitter'ı –ve aslında bütün sosyal medya platformlarını- geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran en temel özellik karşılıklı etkileşimi mümkün kılmasıdır. Fakat bu özellik kullanıcıların bu mecrayı nasıl kullandığına bağlı bir durumdur. DİB'in Twitter kullanımının bu anlamda yetersiz kaldığı görülmektedir. DİB resmi Twitter hesabı, halkala ilişkilerin kurumu kamuya anlatmak işlevini yerine getirirken kamuyu tanıma işlevi konusunda başarısız kalmıştır. Yapılan tweet paylaşımları bir tarafa sadece takip eden/takip edilen kişilere baktığımızda bile DİB'in Twitter hesabını halkla etkileşimli, şeffaf bir şekilde kullanmadığını görüyoruz.

Şahıslardan farklı olarak kurumların en basit faaliyeti bile çeşitli kararlar dizisinden sonra ortaya çıkmaktadır. DİB, 2011 yılında (henüz şimdiki kadar yaygın olmadığı bir dönemde) Twitter'a giriş yapması, başkanlığın sosyal medyada varlık göstermek istemesi anlamında önemli bir göstergedir.

Diyanet, 2019 faaliyet raporunda, sosyal medyanın imkânlarının “toplumu dini konularda aydınlatma” görevi için kullanılması gerektiği vurgulansa da, Twitter'ı daha etkili bir şekilde kullanmak konusunda özel bir strateji geliştirilmediği, hesapların belirli bir plan çerçevesinde değil rastgele bir şekilde yönetildiği görülüyor. Bir stratejik plan eksikliğinin yanı sıra, gizlilik ve güvenlik endişeleri gibi sosyal medyanın kendi yapısal özelliklerinden kaynaklanan sorunların Diyanet'i sosyal medya alanında çekimsiz bir durumda bıraktığı görülüyor. DİB'in, bu tür tehlikelerin ve endişelerin önüne geçmek için bir eylem planına sahip olması gerekiyor.

Sosyal medyayı diğer kitle iletişim araçlarından farklı kılan en önemli özelliği karşılıklı etkileşimi mümkün kılmasıdır. En yaygın sosyal medya platformlarından biri olan Twitter’da etkileşim göstergesi yorum, beğeni ve retweetlerdir. Bu bağlamda incelediğimiz DİB resmi Twitter hesabının eksik kaldığını görüyoruz. @diyanetbasin hesabı hiçbir tweet paylaşımını beğenmemiş, hiç birine yorum yapmamış, Cumhurbaşkanı, Diyanet İşleri Başkanı ve kendi kurumlarına ait hesaplar dışında hiçbir hesaptan RT yapmamıştır. Bu da gösteriyor ki DİB’in, Twitter üzerinden halka katılımı sağlamak, kamuyla şeffaf iletişim kurmak gibi amaçlar edinmemiş ya da böyle bir amacı yerine getirecek faaliyetlerde bulunmamıştır.

Takipçilerin yorum, beğeni ve RT sayılarına baktığımızda ise, sayıların takipçi sayısına oranla oldukça az olduğu görülüyor. Özellikle yorum sayılarının karşılıklı bir diyalogu kurulmuştur denemeyecek kadar sınırlı olduğu ortadadır. Fakat takipçilerin ne sebeple etkileşimden uzak durduğunun tespit edilmesi başka bir araştırmanın konusudur.

22 Haziran 1965 de çıkarılan 633 sayılı kanunla Diyanet’in görevleri açıklanarak “İslâm dininin inançları, ibadet ve ahlâk esasları ile ilgili işleri yürütmek, din konusunda toplumu aydınlatmak ve ibadet yerlerini yönetmek” denilmiştir.<sup>130</sup> Diyanet bulunduğu zamanın şartlarına ayak uydurmaya çalışarak bu görevlerini yerine getirmektedir. Diyanet radyo ve televizyonunun kurulması, Diyanet resmi internet sitesinin olması, süreli yayınlarının tamamının internet üzerinden erişime açılması, resmi sosyal medya hesaplarının olması çağın yeniliklerine uyulmaya çalışıldığının en önemli göstergeleridir.

Her ne kadar Diyanet’in, şekil olarak teknolojiye kayıtsız kalmadığı görünse bile, bu imkânlardan, görev ve sorumluluklarını yerine getirirken ne derece faydalandığına bakmak gerekmektedir. Şüphesiz sosyal medyanın, pek çok şeyi kolaylaştırıcı etkisi bulunmaktadır. Temelde, görevi, halka ulaşmak ve din konusunda halka bir şeyler anlatmak olan Diyanet için de sosyal medya, görev ve

---

<sup>130</sup> Hasan Yavuzer, **Dini Otorite ve Teşkilatların Sosyolojik Analizi (Diyanet İşleri Başkanlığı Örneği)**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi),Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2005, s.59-60

sorumlulukları yerine getirmek için kolay ve maliyeti düşük bir yol olmuştur. Sosyal medya, Diyanet'e toplumun, kendisine mesafeli duran, ulaşma imkânının zor ve kısıtlı olan kesimlerine hatta başka ülkelerde yaşayan insanlara ulaşma imkânı vermiştir.

DİB Twitter hesabında paylaşılan tweetleri incelediğimizde, tweetlerin belirli temalarda yoğunlaştığını görüyoruz. Bu temalar içinde en çok tekrar edilenlerin Diyanet'in temel görevleriyle alakalı olduğu görülüyor. DİB, resmi Twitter hesabını daha çok kurumsal bilgilendirme ve hac, umre, zekât, oruç, Cuma hutbeleri, cemaatle kılınan namazlar gibi din alanına ait, Diyanet'in yetki alanına giren bilgilerin paylaşılması için kullanmaktadır. Böylece araştırmanın en önemli ayaklarından biri olan, DİB'in Twitter'ı hangi amaçla kullandığını açıklamış olduk.

Araştırmanın diğer önemli noktalarından biri de, DİB'in Twitter kullanımının nasıl olduğu, etkili olup olmadığı konusudur. Araştırmadan ve Diyanet İşleri Başkanlığı Twitter hesabından bağımsız olarak bir sosyal medya hesabının etkili kullanılıp kullanılmadığının incelenmesi için en önemli nokta sosyal medyanın temel özelliklerinden yeterince faydalanıp faydalanılmadığına bakmak olmalıdır. Twitter'ı diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik –diğer sosyal medya platformlarında da olduğu gibi- karşılıklı iletişimi yer-zaman ve maliyet sınırına takılmadan sağlamasıdır. Yeterli etkileşim alamayan ve takipçilerine yeterli etkileşimi vermeyen bir hesabın Twitter'ı etkili kullandığını söylemek mümkün değildir.

DİB Twitter hesabının, 3 Mart 2019- 3 Mart 2021 arasındaki tweetlerini incelediğimiz bu araştırmada, Diyanet'in, Twitter'ı etkili kullanmak ve halkla karşılıklı bir iletişim oluşturmak konusunda başarısız olduğunu görüyoruz. Sosyal medya hesaplarını toplumu dini konularda aydınlatmak amacıyla kullandığını iddia eden Diyanet'in bunu doğru bir iletişim zemini oluşturmadan başarması mümkün görünmemektedir.

Twitter'ı diğer sosyal medya hesaplarından ayıran en önemli özelliği 280 karakter sınırı sayesinde ortaya çıkan sade ve basit bir akışa sahip olmasıdır. Twitter,

diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak fotoğraf, video ve uzun metinsel içerikler paylaşılmasını destekleyen bir ara yüze sahip değildir.

DİB hesabını bu bağlamda incelediğimizde, Twitter hesabının özenilmemiş içeriklerle dolu olduğunu görüyoruz. Modern çağın göze hitap ettiği ve görsellerin daha çok ilgi çektiği bir gerçek fakat Twitter hesapları görsel destekli paylaşımlar için uygun bir zemin oluşturmuyor. Diyanet Twitter hesabında ise bu noktaya dikkat edilmediğini, incelediğimiz tarihler arasındaki paylaşımların yarıdan fazlasının bir görsel ekle yapıldığını görüyoruz. Hatta bu paylaşımlarda peş peşe aynı görsellerin kullanıldığı görülüyor, bu da dikkatli takipçiler için olumsuz bir durum olarak göze çarpıyor.

Bahsi geçen sonuçların ilgili bir tarih aralığını kapsadığı ve bu araştırmanın yalnızca Twitter üzerinden yürütülen bir çalışma olduğunu belirtmekte fayda vardır. Nitekim Twitter üzerinden halk katılımı ve etkileşim oranları düşük görünse bile kurumlar, toplumsal katılımı kendi internet sitesinden veya başka bir sosyal medya platformu üzerinden sağlayabilmektedir.

Son dönemlerde sosyal medya, sosyal bilimler için geniş bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın, kamu kurumlarına ne gibi imkânlar sağlayacağı ve kurumlar için oluşturulması gereken stratejik planlar araştırmaya muhtaç yeni alanlardır. Araştırma evrenin daraltılması zorunluluğundan dolayı, bu çalışmada pek çok konuya ayrıntılı şekilde girilememiştir. Özellikle, DİB'in sosyal medya stratejisi, DİB personelinin bireysel olarak sosyal medyaya bakışı, kullanım şekli, bu platformları kendi görev ve sorumluluklarını yerine getirmede ne şekilde kullandıkları ve bunun kamu tarafından nasıl algılandığı konuları daha geniş çalışmalarda incelenmelidir.

## KAYNAKÇA

### I. BASILI KAYNAKLAR

**AKGÜL**, Harun Güney; **Sosyal Medya ve Toplumsal İlişkiler: Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Kutuplaştırıcı Etkisi** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı, 2017

**AKGÜNDÜZ**, Murat; **Osmanlı Devletinde Şeyhülislâmlık**, 2. Baskı, Beyan Yay.İstanbul, 2002.

**ARKLAN**, Ümit, Kartal, Nurullah Zafer; “Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerinde Bir Araştırma”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, C.6, Sa.2, 2018, ss.929-965

**AYDIN**, Kenan; **Türkiye’de Çocuk Dergiciliği: Diyanet Çocuk Dergisinin İçerik Analizi** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, 2015.

**BARIŞ**, Özlem; **Sosyal Medyada İtibar Olgusu Ve Twitter’da İtibar Suikastı** (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, 2019.

**BERKES**, Niyazi; **Türkiye’de Çağdaşlaşma**, Doğu-Batı Yayınları, İstanbul, 1978.

**BİLİCİLER**, Gökçe; **Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2018.

**BOSTANCI**, Mustafa, **Sosyal Medya: Dün-Bugün-Yarın**, Palet Yayınları, Konya, 2019.

**BOYACIOĞLU**, Ramazan; **Hilafetten Diyanet İşleri Başkanlığına Geçiş**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara, 1992.

**BULUT**, Mehmet; “Diyanet İşleri Başkanlığının Kuruluş Yılları”, **Diyanet Aylık Dergi**, Sa.279, 2014, ss. 6-11.

**BULUT**, Mehmet; “Kuruluş Yıllarında Diyanet İşleri Başkanlığının Yayın Hizmetleri”, **Diyanet Aylık Dergi**, Sa.300, 2015, ss.12-18.

**BURT**, R. S. “The Social Capital of Structural Holes” in New Directions in Economic Sociology. Edited by M. F. Guillien, R. Collins, P. Englandand M. Meyer, New York: Russel Foundation, 2001. 14.11.2008 tarihinde <http://faculty.chicagogsb.edu/ronald.burt/research/SCSH.pdf> adresinden erişilmiştir, **AKTARAN: ACUN**, Ramazan ;“Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar Ve Kimlik”, **Milli Folklor**, C.12, S5.89, 2011, ss.66-77.

**BÜYÜKER İŞLER**, Didar ve diğerleri, “Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler”, **Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 2013, C.5, Sa.1, ss. 174-185.

**BÜYÜKER**, Kâmil; “Mecmua’dan Dergi’ye Sırat-ı Müstakim’den Diyanet’e Süreli İslami Yayıncılığa Dair Notlar”, **Diyanet Aylık Dergi**, Sa.300, 2015, ss.18-24.

**CERRAH**, Lokman; “**Sosyal Medyada Din Algısı (Twitter Örneği)**” (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 2015.

**COŞKUN**, Mustafa Asım; **Geleneksellik ve Modernlik Ekseninde Diyanet**,(Yayınlanmamış Doktora Tezi),Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2010.

**ÇALIŞKAN**, Mustafa; Yunus Mencik, “Değişen Dünya’nın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, **Akademik Bakış Dergisi**, Sa.50, 2015, ss.254-277.

**DEMİRLİ**, Cihad, **KÜTÜK**, Ömer Faruk, “Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Sa.9, 2010, ss.97-107.

**DEMİRTAŞ**, Mine; “Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği”, **HumanitiesSciences**, C.7, Sa.4, 2012, ss.291-314.

**DİB STRATEJİ GELİŞTİRME BAŞKANLIĞI (SGB)**, **2017 Yılı Faaliyet Raporu**, Ankara, 2018.

**DİB STRATEJİ GELİŞTİRME BAŞKANLIĞI (SGB)**, **2019 Yılı Faaliyet Raporu**, Ankara, 2020.

**DURSUN**, Davut,“Şeyhülislamıktan Diyanet işleri Başkanlığına”, **Diyanet Aylık Dergi**, Mart 2014, Sa.279, ss.12-31.

Düstur, Cilt 5, 3 Mart 1340, İstanbul, 1931.

**ERKEK**, Seyida; **Kamu İdareleri Ve Kuruluşlarında Sosyal Medya: Kavramsal Ve Ampirik Bir Çalışma (Türkiye Örneği) (Doktora Tezi)**, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2015.

**ERKUL**, Erdem R, , “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, **Türkiye Bilişim Derneği Dergisi**, Sa.116, 2009, ss.96-101.

**GÖKÇE**, Mehmet Mihdi ;“Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet İle Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Karşılaştırmalı Analizi (Yüksek Lisans Tezi)”, Gaziantep Üniversitesi, 2018.

**GÖKÇE**, Orhan; **Klasik ve Nitel İçerik Analizi Felsefe, Yöntem, Uygulama, Çizgi** Kitabevi, Konya, 2019.

**GÖZAYDIN**, İftar; **Diyanet Türkiye Cumhuriyeti’nde Dinin Tanzimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009.

**GÜLASLAN**, Taylan; **“Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı Ve Yönetimi: Temel İlkeler Ve Öneriler”(Doktora Tezi)**, Hacettepe Üniversitesi, 2018.

**HATİPOĞLU**, Mehmet Sait ;“Diyanet Meselemiz”, **İslâmiyat Dergisi**, C.4, Sa.1, 2001, ss.7-10.

**HENDEN**, H. Burçin; Rıfkı Henden, “Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim Ve E-Belediyecilik”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.4, SA.14, 2005, ss-79-86

**İPŞİRLİ**, Mehmet; **"Şeyhül İslâm"**, **TDV İslâm Ansiklopedisi**, <https://islamansiklopedisi.org.tr/seyhulislam> (28.02.2019).

**KARACA**, Pınar; **Sosyal Medya Ve Demokratik Katılım İlişkisi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, 2019.

**KARAKOÇ**, Enderhan, Gülsünler, M. Evrim, “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, 2012, Sa.18, ss.42-58

**KARSAK**, Banu, Kurumsal İletişim, Beta, İstanbul, 2016, ss. 13-67 Aktaran: Mehmet Mihdi Gökçe, “**Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet İle Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Karşılaştırmalı Analizi**” (Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi, 2018.

**KILIÇ**, Deniz; ”Medya Kavramı ve Toplum”, **Medya ve İletişim**, 3. Baskı, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Eskişehir,2013.

**KIRIK**, Ali Murat, “Arap Baharı Bağlamı’nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm”, **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum**, C.1, Sa.3, 2012, s.87-98

**KOÇ**, Meryem; Murat Karabatak, “Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi”, **EducationScience**, C.7, Sa. 1, 2012, s.156.

**MAVNACIOĞLU**, Korhan; “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”, **Medya ve Etik Sempozyumu**, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ, 7-8-9 Ekim 2009, s.63

**OKUMUŞ**, Ejder, **Türkiye’nin Laikleşme Serüveninde Tanzimat**, İnsan Yay., İstanbul, 1999.

**ONURSOY**, Sibel; “Türkiye’de Medya”, **Medya ve İletişim**, 3. Baskı, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Eskişehir,2013.

**ÖZAY**, Sena; **Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları Ve Narsizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi** (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, 2018.

**SALMAN**, Yüksel; ” Dinî Yayıncılık Bağlamında Başkanlık Yayınları”, **Diyanet Aylık Dergi**, Sa.300, 2015, ss.6-12.

**SARIKOYUNCU** , Ali,“TBMM Hükümetleri Döneminde Türkiye’de Din Hizmetleri (1920-1924)”, **Diyanet Aylık Dergi**, Sa.159, 2004, ss.16-18.

**SAYILGANOĞLU**, Sadık; “Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı”, **Çomü Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, C.3, Sa.2, 2018, ss.389-406

**SOBACI**, M. Zahid ve diğerleri, “**Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar**”, Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, İstanbul, 2015.

**SUBAŞI**, Necdet; “Akademik İlgiler ve Diyanet”, **Diyanet Aylık Dergi**, Sa.255, 2012, ss-18-21.

**ŞENGÖZ**, Ayhan, **Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları Ve Kullanım Amaçları** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, 2015.

**ŞİMŞİR**, Mehmet; “T.C. Diyanet İşleri Başkanlığına Geliş Sürecinde Osmanlı Devletinde Şeyhu’l- İslâmlık Müessesesi”, **Diyanet İlmî Dergi**, C.4, Sa.4, 2007, ss.83-101.

**TOSUN**, Muhammet Ahmet, “**Elektrik Dağıtım Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımının (Twitter Özelinde) Halkla İlişkiler Bağlamında İncelenmesi**”,Türk Hava Kurumu Üniversitesi, 2019.

**TÜBİTAK-MAM**, 27.01.2007 tarihli 26426 sayılı Başbakanlık Genelgesi.

**YAĞMURLU**, Aslı; “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya”, **Selçuk İletişim Dergisi**, C.7, Sa.1, 2011, ss.5-15.

**YANARDAĞ**, Ayşe, **Atatürk Devrimleri Ve Diyanet İşleri Başkanlığı (1924-1938)**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, 2012.

**YAVUZER**, Hasan, **Dini Otorite ve Teşkilatların Sosyolojik Analizi (Diyanet İşleri Başkanlığı Örneği)**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi),Erciyes Üniversitesi,Kayseri, 2005.

**YAYLA, H. Mine;** “Kullanımlar Ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği”, **Selçuk İletişim Dergisi**, C.11, Sa.1, 2018, ss.40-65.

**YEGEN, Ceren;** “Demokratik Ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya”, **Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.1, Sa. 2, 2013, ss-119-135.

**YÜCEL, İrfan;** “**Diyanet İşleri Başkanlığı**”, **TDV İslâm Ansiklopedisi**, <https://islamansiklopedisi.org.tr/diyanet-isleri-baskanligi> (02.10.2020).

## II. İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.bilgitoplumu.gov.tr/2008/e-devlet-kapisi-18-aralik-2008-tarihinde-sayin-basbakanimiz-recep-tayyip-erdogan-tarafindan-acilmistir/#:~:text=Erdo%20C4%20Fan%20taraf%20C4%20B1ndan%20a%20C3%A7%20C4%B1lm%20C4%B1%20C5%20Ft%20C4%B1r-.E%20Devlet%20Kap%20C4%B1s%20C4%B1%2018%20Aral%20C4%B1k%202008%20tarihinde%20Say%20C4%B1n,Recep%20Tayyip%20Erdo%20C4%20Fan%20taraf%20C4%B1ndan%20a%20C3%A7%20C4%B1lm%20C4%B1%20C5%20Ft%20C4%B1r&text=E%20Devlet%20Kap%20C4%B1s%20C4%B1'nda%20%20C3%A7e%20C5%20Fitli,hizmetinin%20%20C3%A7evrimi%20C3%A7i%20sunumu%20da%20yap%20C4%B1lmaktad%20C4%B1r.>  
(20.12.2020)

<https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ceyrek/#:~:text=We%20Are%20Social%202020%202.%20C3%87eyrek%20raporuna%20g%C3%B6re%20C4%B0internet%20C%20sosyal,n%C3%BCfusunun%20%66's%20C4%B1n%20C4%B1%20olu%C5%9Fturılmaktadır%20C4%B1r.> (29.11.2020)

<https://sosyalmedya.co/yeni-kullanici-icin-twitter-terimleri/> (14.12.2020)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (12.12.2020)

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43463045> (12.12.2020)

<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diyanetten-sosyal-medya-atagi-1734062>  
(24.1.2021)

<https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/>( 28.10. 2020)

<https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/1> (28.10.2020)

<https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/TeskilatSemasi/4> (28.10.2020)

<https://www.indyturk.com/node/237851/medya/facebook-siyasi-reklamlar%c4%b1-abd-ba%c5%9fkanl%c4%b1k-se%c3%a7imleri%e2%80%99nden-bir-hafta-%c3%b6nce> (12.12.2020)

<https://www.techinside.com/50-milyon-kullaniciya-en-hizli-ulasan-teknoloji-hangisi/>  
(12.11.2020)

<https://www.tipeffect.com/tr/influencer-ne-demek-influencer-nedir/> (20.11.2020)