**T.C.**
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**
**İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ**
**MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI**
**MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DOKTORA PROGRAMI**

# İLAHİ DİNLERİ TEMSİL EDEN KURUMLARIN WEB SİTELERİ ÜZERİNDEN YENİ MEDYA KULLANIM BİÇİMLERİNİN ARAŞTIRILMASI

**Doktora Tezi**

**Muhsin ÖZDEMİR**

**İstanbul, 2023**

**T.C.**
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**
**İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ**
**MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI**
**MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DOKTORA PROGRAMI**

# İLAHİ DİNLERİ TEMSİL EDEN KURUMLARIN WEB SİTELERİ ÜZERİNDEN YENİ MEDYA KULLANIM BİÇİMLERİNİN ARAŞTIRILMASI

**Doktora Tezi**

**Muhsin ÖZDEMİR**

**100043681**

**Danışman: Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ**

**İstanbul, 2023**

## ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup, YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Muhsin ÖZDEMİR

# ÖZET

Yeni iletişim ve medya teknolojilerindeki gelişmeler, dinler için yeni fırsatlar ve riskler meydana getirmiştir. Bu teknolojiler ilahi dinleri temsil eden kurumlar için enformasyon ağının dünyanın her yerine kolayca ulaşmasını sağlamış, gelişen internet ağı kurumsallaşmış dinlerin iletişim politikalarını ve hedef kitlelere ulaşma yöntemlerini de derinden etkilemiştir. 21. yüzyılın teknolojisi internetin iletişime olan etkisi ile web 4.0 teknolojisi kurumları dijitalleştirmiştir. Kurumları temsil eden web siteleri ile dinin algılanış biçimleri değişmeye başlamıştır. Yeni medyada din daha çok yer edinmiştir.

Kurumsal dinlerin tarihsel arka planına ve dinleri temsil eden kurumların eleştirel ekonomi politik teori çerçevesinde değerlendirilmesine, ekonomi politik yaklaşım ve önemine, medyada din olgusunun kullanımına da değinilen çalışmada yeni medyanın iletişimle beraber etkileşimi de artırdığı anlaşılmıştır. 'Global köy' olan dünyamız yeni iletişim biçimleriyle tanışmakta ve hayatımızı derinden etkilemektedir.

İnanç, ibadet ve ahlâk boyutuyla din artık farklı ortamlarda öğrenilmektedir. Bu çalışmada, dini temsil eden kurumlar üzerinden yeni medya kullanım biçimleri analiz edilirken bu yeni ortamlar incelenmiştir. Çalışmada modern insanın kutsalla ilişkisi incelenirken, dinlerin sunum ve etkileşim süreçlerine dair perspektif de sunulmuştur. Sosyal medyayı da içine alan yeni medya hem teorik hem de pratik olarak incelenmiş, din ve medya ilişkisi disiplinler arası bir yöntemle ele alınmıştır.

Kurumların kültürel, ekonomik, politik ve hukuki yapıları, yeni medya kullanım biçimlerini, yeni medyayı kullanarak verdikleri hizmetlerin türlerini, yapısını ve söylemlerini farklılaştırmaktadır. Bu kurumlar yalın bir halde ilahi mesajların daha geniş topluluklara iletilmesinin yanında sahip oldukları kültürel, ekonomik, politik ve hukuki nedenlerle web sayfalarının tasarımlarından, web sayfalarında yer verdikleri içeriklere, sosyal medya tercihlerinden sosyal medya hesapları üzerinde yürüttükleri tartışmalara kadar çok sayıda yeni iletişim aracını kullanmaktadır. Bu çalışmada dinleri

temsil eden kurumların yeni medya kullanım biçimleri, web sayfalarının içerik analiziyle değerlendirilmesi üzerinden anlatılmıştır. Yeni medyanın parçası olan sosyal medya, çok hızlı olmasının yanında dezenformasyona açık, bilgi kirliliğinin de yaşandığı bir alandır.

*Anahtar Kelimeler: Diyanet, Vatikan, Chabad, Yeni İletişim Teknolojileri, Web Sayfaları.*

## ABSTRACT

Developments in new communication and media technologies have created new oportunities and risks for religions. These technologies have enabled the information network to reach all parts of the world easily for institutions representing divine religions, and the developing internet network has also deeply affected the communication policies of institutionalized religions and the methods of reaching target audiences. Along with the technology of the 21st century, the effect of the internet on communication, web 4.0 technology has digitized institutions. With the websites representing institutions, the way religion is perceived has begun to change. Religion has taken more place in the new media.

In the study, which also touches on the historical background of institutional religions, the evaluation of institutions representing religions within the framework of critical political economy theory, the political economy approach and its importance, the use of religion in the media, it has been understood that the new media increases interaction along with communication. Our world, which is a 'global village', meets new forms of communication and affects our lives deeply.

Religion, with its dimensions of belief, worship and morality, is now learned in different environments. In this study, these new environments were examined while analyzing new media usage patterns through institutions representing religion. While examining the relationship of modern man with the sacred, a perspective on the presentation and interaction processes of religions is also presented. The new media, including social media, has been examined both theoretically and practically, and the relationship between religion and media has been discussed with an interdisciplinary method.

The cultural, economic, political and legal structures of institutions, the ways of using new media, the types, structures and discourses of the services they provide using the new media. These institutions use many new communication tools, from the design of their web pages to the content they include on their web pages, from their social media preferences to the discussions they have on their social media accounts, for their cultural, economic, political and legal reasons, as well as conveying divine messages to wider communities in a simple manner. In this study, the new media usage styles of institutions representing religions are explained through the evaluation of web pages by content analysis. Social media, which is a part of new media, is an area open to disinformation and information pollution as well as being very fast.

***Keywords:*** *Diyanet, Vatican, Chabad, New Communication Technologies, Web Pages.*

# ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. D.İ.B.nın Web Sayfası ..... 43

Şekil 2. Vatikan'ın Web Sayfası ..... 44

Şekil 3. Chabad'ın Web Sayfası ..... 45

Şekil 4. D.İ.B.nın Ana Sayfası ..... 76

Şekil 5. D.İ.B.nın Sayfası ..... 78

Şekil 6. D.İ.B.nın Sayfası ..... 79

Şekil 7. D.İ.B.nın Sayfası ..... 80

Şekil 8. D.İ.B.na Ait Sitenin Kod Bulutu ..... 85

Şekil 9. Vatikan'ın Ana Sayfası ..... 86

Şekil 10. Vatikan'ın Sayfası ..... 87

Şekil 11. Vatikan'a Ait Sitenin Kod Bulutu ..... 93

Şekil 12. Chabad'ın Ana Sayfası ..... 94

Şekil 13. Chabad'ın Sayfası ..... 95

Şekil 14. Chabad'n Sayfası ..... 96

Şekil 15. Chabad'ın Sayfası ..... 97

Şekil 16. Chabad'ın Sayfası ..... 97

Şekil 17. Chabad'ın Sayfası ..... 98

Şekil 18. Chabad'ın Sayfası ..... 98

Şekil 19. Chabad'ın Sayfası ..... 100

Şekil 20. Chabad'ın Kod Bulutu ..... 104

# TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Üç Kurumun Facebook Sayfalarına Ait Bilgiler ..... 51

Tablo 2. diyanet.gov.tr Haber İçerikleri Alt- Kodların İstatistiği ..... 82

Tablo 3. diyanet.gov.tr Sözcük Frekansı ..... 83

Tablo 4. diyanet.gov.tr Sözcük Frekansları ..... 84

Tablo 5. vatican.va Haber İçerikleri Alt- Kodların İstatistiği ..... 90

Tablo 6. vatican.va Sözcük Frekansı ..... 91

Tablo 7. vatican.va Sözcük Frekans Tablosu ..... 92

Tablo 8. chabad.org Sözcük Frekansı ..... 102

Tablo 9. chabad.org Sözcük Frekansı Tablosu ..... 103

## KISALTMALAR

**A.B.D.** : Amerika Birleşik Devletleri

**a.g.s.** : Adı Geçen Eser

**APA** : Amerikan Psikoloji Derneği (American Psychological Association)

**A.Ş.** : Anonim Şirketi

**ARPANET** : Advanced Research Project Agency Network

**B.T.** : Bilişim Teknolojileri

**C.D.** : Compact Disc

**çev.** : Çeviren

**der.** : Derleyen

**D.İ.B.** : Diyanet İşleri Başkanlığı

**D.N.S.** : Domain Name Server

**Ed.** : Editör

**E- Mail** : Electronik Mail

**ISO** : International Standarts Organization

**No** : Numara

**Org** : Organization

**s.** : Sayfa

**S.** : Sayı

**SEA** : Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)

**SPSS** : Statictical Package for Social Sciences

**T.D.V.** : Türkiye Diyanet Vakfı

**TUİK** **:** Türkiye İstatistik Kurumu

**v.b.** : ve benzeri

**Vol.** : Volüm

# İÇİNDEKİLER

**ETİK BEYAN SAYFASI** ..... **i**

**ÖZET** ..... **ii**

**ABSTRACT** ..... **iv**

**ŞEKİLLER LİSTESİ** ..... **vi**

**TABLOLAR LİSTESİ** ..... **i**

**KISALTMALAR** ..... **ii**

**GİRİŞ** ..... **1**

**1. MEDYA ÇALIŞMALARINDA EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM VE ÖNEMİ** ..... **7**

1.1 Kavramsal Olarak Ekonomi Politik Yaklaşımın Temelleri ..... 8

1.1.1 Liberal Ekonomi Politik Yaklaşımı ..... 9

1.1.2. Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım ..... 10

1.2. Kurumların Ekonomi Politiği ve Eleştirel Yaklaşımlar ..... 11

**1.2.1. Diyanet İşleri Başkanlığı** ..... 12

**1.2.2. Vatikan** ..... 16

**1.2.3. Chabad** ..... 17

1.3. Geleneksel ve Yeni Medyanın Ekonomi Politiği ..... 17

1.3.1. Geleneksel Medyanın Eleştirel Ekonomi Politiği ..... 19

1.3.2. Yeni Medyanın Eleştirel Ekonomi Politiği ..... 20

**2. MEDYADA DİN OLGUSUNUN KULLANIMI** ..... **21**

2.1. Din Kavramı ..... 22
2.2. Medya ve Din İlişkisi ..... 26
2.2.1. Geleneksel Medyada Din Olgusu ..... 28
2.2.2. Geleneksel Medya-Din İlişkisi Çerçevesinde Ortaya Çıkan Fırsatlar ve Riskler ..... 29
2.3. Kavramsal Olarak Yeni Medya ..... 30
2.4. Yeni Medyanın Temel Özellikleri ..... 33
2.4.1. Dijitallik ..... 34
2.4.2. Etkileşim ..... 35
2.4.3. Multimedya ..... 35
2.4.4. Hipermetin ..... 36
2.4.5. Yayılım ..... 36
2.4.6. Sanallık ..... 37
2.4.7. Kitlesizleştirme ..... 37
2.5. Yeni Medyada Din Olgusu ..... 38
2.6. Yeni Medya Türleri ..... 40
2.6.1. Web Sayfaları ..... 40
2.6.2. Bloglar ..... 45
2.6.3. Dijital Sosyal Ağlar ..... 46
2.6.4. Dijital Sosyal Ağların Avantajları ..... 49
2.6.5. Dijital Sosyal Ağların Dezavantajları ..... 50
2.7. Yeni Medya - Din Çerçevesinde Ortaya Çıkan Fırsatlar Ve Riskler ..... 53
**3. İLAHİ DİNLERİ TEMSİL EDEN KURUMLARIN EKONOMİK POLİTİK YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ ..... 57**
3.1. Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Ekonomik Politik Yaklaşım Açısından Değerlendirilmesi ..... 57
3.1.1. Kurumsal Kimlik ve Tarihçe ..... 57
3.1.2. Misyonu ..... 58
3.1.3. Vizyonu ..... 58
3.1.4. İşleyiş Yapısı ve Medyayı Kullanım Amaçları ..... 58

3.1.5. Ekonomik, Politik ve Hukuki Yönü ..... 59
3.1.6. Temsil Konusu ..... 60
3.2. Vatikan'ın Ekonomik Politik Yaklaşım Açısından Değerlendirilmesi ..... 60
3.2.1. Kurumsal Kimlik ve Tarihçe ..... 60
3.2.2. Misyonu ..... 61
3.2.3. Vizyonu ..... 61
3.2.4. İşleyiş Yapısı ve Medyayı Kullanım Amaçları ..... 61
3.2.5. Ekonomik Politik ve Hukuki Yönü ..... 63
3.2.6. Temsil Konusu ..... 63
3.3. Chabad'ın Ekonomik Politik Yaklaşım Açısından Değerlendirilmesi ..... 64
3.3.1. Kurumsal Kimlik ve Tarihçe ..... 64
3.3.2. Misyonu ..... 67
3.3.3. Vizyonu ..... 67
3.3.4. İşleyiş Yapısı ve Medyayı Kullanım Amaçları ..... 68
3.3.5. Ekonomik Politik ve Hukuki Yönü ..... 68
3.3.6. Temsil Konusu ..... 69
**4. İLAHİ DİNLERİ TEMSİL EDEN KURUMLARIN YENİ MEDYAYI KULLANM BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ..... 71**
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi ..... 71
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları ..... 72
4.3. Araştırmanın Soruları ..... 72
4.4. Araştırmanın Hipotezleri ..... 73
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi ..... 73
4.6. Araştırmanın Yöntemi ..... 73
4.7. Araştırmanın Analizi ve Bulgular ..... 75
4.7.1. diyanet.gov.tr ..... 81
4.7.2. vatican.va ..... 86
4.7.3. chabad.org ..... 93
4.8 Araştırmanın Bulguları ..... 104

4.9. Araştırmanın Sonucu ..... 107

**SONUÇ ..... 109**

**KAYNAKÇA..... 113**

# GİRİŞ

Sosyolojik bir olgu olarak internet, bilgisayar ve akıllı cihazlar ile milyarlarca enformasyonun bireyler arasında dolaşmasına olanak sağlamaktadır. İçinde bulunduğumuz çağın en belirgin özelliklerinden biri de hızlı teknolojik gelişmeler ve küreselleşmedir. Bunun sonucu gelişen internet ağı kurumsallaşmış dinlerin iletişim politikalarını ve muhataplarına ulaşma metotlarını da etkilemiştir. Toplumun geldiği noktada elektronik ortamda üretilen enformasyon, kolay ve hızlı bir şekilde paylaşılıp yayılmak suretiyle sınırlar ortadan kalkmakta böylece çok geniş bir yelpazede insanları etkilemektedir.

Sosyal bir varlık olan insanın bilgiyi üreterek anlamlandırıp aktarma süreci olan iletişim, insanın doğumuyla başlar. Bireyler veya makinalar arasındaki bilgi alışverişi ve aktarılmasını ifade eden, hayat boyu kesintisiz devam eden bir süreçtir. Sosyalleşen insanın ilişkileri de teknolojik gelişmelerle birlikte farklılaşmaktadır. Doğal olarak bu teknolojik gelişmelerden dinler de etkilenmektedir. Bu dönüşüm ve değişimin ticari, kültürel, sosyolojik, politik ve hukuki sonuçlarının yanı sıra dinlerle ilgili sonuçları da olacaktır.

İlahi dinleri temsil eden kurumlar üzerinden yeni medya kullanım biçimlerinin karşılaştırıldığı çalışmada üç ilahi dine ait tarihsel bilgiler de verilmiştir. Çünkü tarihsel arka plan doğru okunduğunda ve olgular nesnel perspektifle incelendiği takdirde ortaya çıkan verilerin değeri artacak ve bunlar bilimsel olacak, böylece literatüre katkı sağlayacaktır.

Cihazlar ağ teknolojileriyle birbirine bağlanmaktadır. İletişim hem bu cihazlar arasında hem de cihazla insanlar arasında meydana gelir. İnsanların birbirleriyle olan iletişimi, etkileşimle devam eder. İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medya hem sosyal medyayı hem de yeni enformasyon araçlarını kapsar. Geleneksel iletişim yöntemlerinin yerini alan yeni medya sonuçta iletişimle beraber etkileşimi de artırmıştır.

İnsanların birbirleriyle iletişim kurma yöntemleri değişmiş, bu yeni iletişimdeki araçlarda farklılaşmıştır. Farklı yöntemlerle iletişim kuran birey, daha kısa cümleler, sembol ve emoji kullanılmaya başlanmasıyla iletişim başka bir boyut

kazanmış, yeni iletişim dilleri de ortaya çıkmıştır. Bu yeni araçlar her geçen gün artmaktadır.

İnsanın insanla, insanın makinayla olan iletişimi toplumsal etkileşimi de beraberinde getirir. Kanadalı iletişimci McLuhan'ın 'global köy' olarak isimlendirdiği dünyamız, her geçen gün yeni iletişim biçimleriyle tanışmakta, internet ve web sayesinde adeta küçülmekte, hatta sınırlar ortadan kalkmaktadır. Hem kullanım amacı hem de içerik yönüyle insan hayatına yenilikler getirmektedir.

34 yıl önce 1989'da Cern'de İngiliz bilim insanı Tim Berners- Lee ve bir grup arkadaşının önderliğinde bilim dünyasına uzun yıllar enformasyon üretimi yapacak buluş hediye edildi: Word Wide Web. Başlangıçta daha çok üniversite çevrelerince kullanılan bu platformun serüveninde 1971' de e- posta, 1979'da haber sunumu gerçekleşmiştir. 1994'te ilk arama motoru Yahoo, 1996'da Nokia ile mobil web ve 1997' de de ilk sosyal ağ olarak Messenger ortaya çıkmıştır.

1960'ta Birleşik Devletler 'de ilk olarak askeri alanlarda kullanılmaya başlayan Arpanet, ilk bilgisayar ağı olarak California Üniversitesinde doğmuş, 1973'te internet adını almış, aynı yıl IP protokolüyle uluslararası düzeyde standardizasyon sağlanmıştır. Dünyadaki bilgi birikiminin artması sürecinde internetin önemli katkıları vardır. İnternet, dünya üzerindeki milyarlarca bilgisayar ve bilgisayar kullanıcısını birbirine bağlayan sanal bir bilgi ağıdır ve bu ağ, hem ticarileşmiş hem de bilgi–iletişim ve bilişim ağını içermektedir. İnternet, bilgi toplumunun kazandığı yeni ve sosyo–ekonomik, kültürel ve siyasal boyutları olan bir aygıttır (Köksalan ve Tel, 2009:263).

Algıları ve bilgileri derinlemesine değiştirebilme yetisine sahip olan internet dinlerin gelişmesine ve nüfuz alanının genişlemesine ortam sunmuştur. Burada dikkat edilmesi gereken bir konu da dezenformasyondur. Bilginin ve sunulanların ahlakiliği ve içselleştirilmesi konularının dikkatten uzak tutulmaması gerekir. Sunulanlar ile realite aynı olmayabilir.

Bireyler arasındaki uzaklığı ve statükoyu ortadan kaldıran internetin ütopik mi despotik mi olduğu ve etki alanları itibariyle nereye evrileceği hep tartışılır. Faydalı ve gerekli enformasyonun yanında bilgi çöplüğü olarak da değerlendirilebilecek bu

dijital platform sosyolojik, kültürel, ekonomik ve yaşayan bir olgu olarak dini alanda dönüşümleri de beraberinde getirmiştir.

İletişim ve bilgi aracı olarak internetin etki alanlarının, sonuçlarının, dini temsil eden kurumlar açısından avantaj ve dezavantajlarının neler olacağı, ne gibi sonuçlar doğuracağı tartışılacaktır. Siteyi bloke etme, kötüye kullanma ve sabote edici eylemlerle karşılaşıldığında işlerin zorlaştığı da bir olgudur.

Bilgi edinmenin ötesinde, sohbet odaları ve tartışma formlarıyla birbiriyle etkileşime giren insanlar bu sanal iletişim sayesinde aynı fikirler etrafında buluşmaktadırlar. İncelediğimiz üç dinin dışında diğer bazı grupların büyüme ve etki alanlarını genişletme çabalarının yeni medyanın ve özellikle internetin etkisinden kaynaklandığı söylenebilir.

Her an güncellenebilme özelliğine sahip, bireysel ulaşımın da mümkün olduğu, istihdam maliyeti düşük olan yeni medyadaki imajlar dini alanda da çok etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Yeni medyanın ürettiği etik sorunlara da değinmek gerekebilir. Bu anlamda yeni medya ortamlarında sunulan dini imajlarda bireyin özel yaşamının ne kadarını çevreye açacağına kendi iradesiyle karar vermesi gerekmektedir. Dinsel tercihleri de bu konulardan biridir (Binark ve Bayraktutan, 2013:57).

Son yüzyılın teknolojisi olan Web için 4 aşama vardır:

1. Web 1.0: 1990- 1999 periyodunda kullanılmıştır. Geleneksel web'in etkileşimin olmadığı ilk formudur. Statik ve lokaldir. Salt okunur. Bilgilendirme amaçlıdır. Lisanslı yazılımların yeridir. İlk e- ticaret uygulamaları en iyi örneğidir. Artısı Web 2.0' nin ortaya çıkmasına ortam hazırlamış olmasıdır.

2. Web 2.0: 2000- 2009 periyodunda kullanılmıştır. Web 1.0'den tamamen farklı yapısıyla enformasyonun çoğaldığı, içeriğin zenginleştiği, etkileşim ve paylaşımların yapıldığı ortamdır. Blog'lar bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bilgisayar ve akıllı cihazların kullanımına paralel olarak kullanıcılar enformasyona katılır. Böylece sosyalleşme olanağına kavuşur. Zamandan ve mekandan bağımsız olarak enformasyon ağına erişilebilir. 'Web 2.0 teknolojileri ile katılımcı odaklı yeni

medyanın içinde barındırdığı 'sosyal medya' kavramıyla tanışmamızın kapısı aralanmıştır. Sosyal ağlar ile multimedya iletişim imkanı doğmuş, iletişimi sınırlayan fiziksel sınırlar ortadan kalkarken dünyanın' öbür ucunda olan insanlarla anlık, görüntülü iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir (Şahin, 2019:55-56). İçeriğin artması sonucu platform için bilgi çöplüğüne dönüşme riski başlamıştır.

3. Web 3.0: 2010- 2020 periyodunda kullanılmıştır. İnsan merkezlidir. Kullanıcıların çoğaldığı, verilerin başka amaçlarla kullanılmaya uygun duruma geldiği ortamdır. Gerçek ile sanal iç içedir. Kullanıcıların aktif olarak rol alabildiği, yeni uygulamalarla daha çok kullanıcıların istekleri yerine getirildiği ortamdır.

4. Web 4.0: 2021'de kullanılmaya başlamıştır. Enformasyonun zirvesi olan akıllı web'in son versiyonudur. Kişisellik zirvededir. Tercih ve paylaşımlarda bireyselliğe önem verir. Bireyi ilgilendiren her şeyi önemser. Aşırı enformasyon beraberinde bazı riskler de taşımaktadır. Kişisel verilerin gizliliğinin ihlaline, verilerin kötü niyetli kullanımına uygundur. Bu açıdan kurumsal yapılar için siber güvenlik stratejik önem kazanmıştır.

İnanç, ibadet ve ahlâk boyutuyla insanın hayatında yer alan dinin artık yukarıda anlatılan web'ler başta olmak üzere, farklı ortamlarda öğrenildiğini, aradaki mesafelerin kalktığını belirtmek gerekir. Yapılan çalışmada dini temsil eden kurumlar üzerinden yeni medya kullanım biçimleri analiz edilirken bu yeni ortamlar incelenmiştir.

Yeni medya kurumsal olabilmek ve küresel faaliyetlerde bulunabilmek için önemini artırmıştır. Getirdiği avantajlar eğitim, araştırma ve bilgiye kısa sürede ulaşma noktasında çok önem kazanmış, zaman ve mekân kavramları ortadan kalkmıştır. Medya geleneksel ve yeni formlarıyla farklı biçimlerde dini temsil eden kurumlar tarafından kullanılmaktadır.

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki çizgiyi çizmek çok kolay değildir. Çünkü geleneksel medya, dijital platformlarda yeni temsil formları bulmuştur. Yeni medya bilgisayarların yanı sıra telefon, tablet ve diğer cihazlardan erişilebilen multimedya ve dijital iletişim biçimi kabul edilir. Bu yönüyle o, kullanıcı etkileşimi

getirdi. Yeni medya, kullanıcı tercihlerine göre özelleştirilebilir ve bir içerikten diğerine geçilebilir.

Araştırmada dini temsil eden kurumlar olarak Diyanet İşleri Başkanlığı, Vatikan ve Chabad kurumları seçilmiştir. Burada üç kuruma ait web siteleri üzerinden yeni medya ile olan ilişki irdelenmiş, internet ve sosyal medya aracılığıyla dinlerin sunum ve etkileşim süreçleri değerlendirilmiştir. Sonuçta din- yeni medya ilişkisini konu alan disiplinler arası bir çalışma olması yönüyle de önemlidir.

Çalışmada yer alan konulardan biri de sosyal medyayı da içine alan yeni medyadır. Burada bazı ritüeller de dijitalleşmeye başlamıştır. İlahi dinleri temsil eden kurumların kültürel, ekonomik, politik ve hukuki yapıları, yeni medya kullanım biçimlerini, yeni medyayı kullanarak verdikleri hizmetlerin türlerini, yapısını ve söylemlerini farklılaştırmıştır. Bununa birlikte dünya nüfusunun yarısının interneti kullandığı, internet kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı- yüzde yüze yaklaştığı- günümüzde web sayfalarının önemi daha iyi anlaşılacaktır. Eldeki veriler bu görüşü doğrulamaktadır. TUİK'in 2022 araştırmasına göre konut bazında internete erişme oranı % 94.1 iken bireysel kullanım ise %85' tir (TUİK, 2022:1).

Web, internet ortamında en sık kullanılan metin, resim ve video öğeleri bulunan bir iletişim aracı olmasının yanı sıra, internetin sunmuş olduğu servislerden yararlanarak, kullanıcıyı talepte bulunduğu her türden bilgiye ulaştırma anlamında önemli bir arabirimdir (Çubukçu, 2010:39). Dolayısıyla kullanıcılarına bilgi veren, bazı ritüellerin yapılmasına ortam hazırlayan, görselliği sayesinde ikna edici tarzda sunulan web'ler, istenilen bilgiye doğru ve hızlı bir şekilde ulaşabilmeyi amaç edinmiştir. Kullanışlı olmasının yanı sıra, yararlı bilgiler içermesi ve kurumsal olmanın gereklerini taşıması da bu bağlamda önemlidir.

20. yüzyılın en önemli buluşu internetin insan hayatına girmesidir. Bilgisayar teknolojisinin bulunmasından sonra iletişim uydularıyla gelişen teknolojinin birleşmesinden doğan bu yeni iletişim olgu ve süreci, çağımıza ‘Bilgi Çağı’ adının verilmesine neden olmuştur (Aziz, 2008:71). Bu bilgi çağının sunduğu imkanları toplumlar farklı şekillerde kullanmaktadırlar. Bazen eğlence, bazen bilgi edinme, bazen de bir görüşü ya da dini tanıtmak ve anlatmak için. Manuel Castells'in (Castells, 2005:440) ifadesiyle tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-

işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipermetin ve meta-dil oluşuyor. Bilgisayar teknolojilerinin sunduğu bu imkânın kullanılması, bireylerin kültürlü olmasıyla, dijital medyayı çok iyi bilmesiyle de ilgilidir.

Günümüzde insanların herhangi bir konuda bilgi edinme yöntemleri değişmiştir. Onlar bu amaç için çoğunlukla yeni medyayı kullanırlar. Öteden beri insanlar için birçok bilgi edinme kaynağı vardır. TV, sosyal ağlar, çevrimiçi videolar ve dijital medya (bilgisayar, akıllı telefon, tablet). Bu amaçla insanların bu yöntemlerle bilgi edinebilmek için bazı becerileri edinmek, yeni görsel formatlara hâkim olmak gerekli hale geldi. Mobil cihazlarda video, sosyal ağlarda etkili formatlar (özellikle hikayeler), postcast'ler bazen de haber oyunları gibi. Okuyucularla etkileşime girme, katılım ve topluluklar oluşturma, yapıcı gazetecilik yoluyla yeniden güven oluşturma faaliyetleri de değerlidir.

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Gelinen noktada web, önemli ve tercih edilen bir araçtır. Kurumun dijital stratejisi, web sitesinin performansına bağlıdır. Web sitesinin analizi, kurumun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amacıyla önemlidir. Yine web'in kurumlarda artan popüleritesi onun içerik analizinin yapılmasını zorunlu hale getirmiştir.

# 1. MEDYA ÇALIŞMALARINDA EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM VE ÖNEMİ

Tarihsel süreçte Aristotales'e kadar uzanan, medyanın kurumsal sahipliğini inceleyen, 18. yüzyılda İskoçyalı liberal görüşün öncülerinden Adam Smith ile olarak ortaya çıkan ekonomi- politik yaklaşım, medyanın diğer endüstrilerle ve ekonomik yapıyla ilişkilerini makro ölçekte bütünsel olarak inceleyen bir disiplindir. Bunun için ekonominin sosyolojik yapıdan ve politik analizlerden bağımsız olarak açıklanabilmesi mümkün değildir. Medya sistemlerinin nasıl oluştuğunu, nasıl güç haline geldiğini, siyasal yapılarla aralarındaki ilişkiyi inceleyen bir yaklaşım olan ekonomi politik kısaca ekonomik ilişkilerin ilkel dönemden modern döneme kadar tarihsel sürecini inceler. Bu yaklaşımda toplumsal ilişkiler üretim üzerine kurulur. Dolayısıyla üretimin her aşamasındaki toplumsal ilişki burada yorumlanır.

Polonyalı İktisatçı Oscar Lange ekonomi- politik görüşü 'İnsanların ihtiyaçlarını gidermeye yarayan maddi araçların üretim ve dağılımını yöneten sosyal konuların bilimi' şeklinde tanımlar (Lange, 1965:9).

Amerikalı sosyolog ve medya eleştirmeni, bu yaklaşımın en önemli temsilcisi, iletişimi uluslararası yönüyle de inceleyen Herbert Schiller iletişimi incelerken bağımlılık kuramından bahseder. İletişimin uluslararası yönüne değinen Schiller, kapitalist toplum olma yönünde yapılanları irdeler. Buna göre medya manipülasyonlarla beyinleri yönlendirmektedir. İletişim politikaları diğer toplumları etki altına alarak onları pasifleştirme ve kontrol altına alma yönünde oluşturulmaktadır. O, Amerikan emperyalizminin nüfuzunu artırmak için medyayı nasıl kullandığını açıklar. O halde medyanın hangi özellikleri vardır?

Schiller'e göre medya 5 temel miti kullanır: Bunlar bireyselcilik ve kişisel tercih miti, yansızlık miti, değişmeyen insan tabiatı miti, sosyal çatışmanın mevcut olmadığı miti ve medya plüralizmi mitidir (Yaylagül, 2016:163-167). Medya bu özellikleriyle ekonomi politik üzerinde etkilidir.

Genel ifade ile ekonomi politik, insanların üretim güçleriyle karşılıklı ilişkisi kapsamında üretim ilişkilerini konu edinmektedir. Maddi malların üretimini, değişimini, bölüşümünü ve tüketimini toplumsal yaşamın çeşitli aşamalarında incelemektedir (Beljajeva, 1978:7). Bilimsel sosyalizmin kurucusu Karl Marx'a göre bu aşamalar ilkel komünal, köleci, feodal, kapitalist ve son nokta olarak komünist olabilir.

Temsilcileri arasında Herbert Schiller, Smythe Golding ve Murdock, Schudson, Parenti Chomsky, Garnham, Wasco ve Vincent Mosco sayılabilir.

Mosco, ekonomi politiğin 3 temel özelliğinden bahseder. Bunlar:

a. Öncelikle toplumsal değişim ve tarihsel dönüşüm bilinmelidir.

b. Ekonomi politik bireysel ve sosyolojik açıdan toplumu kendi menfaati için inceler.

c. Bireysel ve toplumsal ilişkileri ahlak felsefesiyle temellendirir (Boyd, 2006:2). İfade edildiği gibi toplumsal bütünlüğe önem verir ve etik ilkeleri de gözetir. İncelediği toplumun değer yargılarını da ihmal etmez.

Medyanın ekonomi politiği, kitle iletişim kurumlarının mülkiyet ve sahiplik yapısı, bundan beslenerek gelişen medya- iktidar ilişkileri, bu ilişkilerin medya metinlerinin içeriğine nasıl yansıdığı üzerine yoğunlaşmaktadır (Göngör, 2011:119). Bu görüş, kısaca üretim ve hizmetler aracılığıyla toplumsal ilişkileri yöneten bir bilimdir.

### 1.1 Kavramsal Olarak Ekonomi Politik Yaklaşımın Temelleri

Tarihsel olarak çok geniş bir perspektife sahip olan medya birçok yönüyle önemli bir akademik alandır. Sahiplik yapısı, üretim biçimi, bireysel ve toplumsal etkileri her yönüyle tartışılır. Bu tartışma liberal veya eleştirel olabilir. Gelenekselden başlayarak medyanın tarihi anlatılır, işleyiş biçimi irdelenir.

Ekonomi politik, özünde tarihsel ve sınıfsal bir bilimdir. Tarihseldir, çünkü incelenen üretim ve değişim ilişkileri ülkelere ve tarihsel dönemlere göre farklılaşmaktadır. Sınıfsaldır, çünkü üretim ve bölüşüm olguları tarihsel olarak incelenen dönemin üretim ve güç ilişkilerine dayanmaktadır (Yaylagül, 2006:123).

Ekonomi politik yaklaşım ile ilgili iki farklı görüş vardır. Bunlardan birincisi liberal ekonomi politiktir. Daha çok pozitivist anlayışa sahiptir. Sınırsız ihtiyaçların sınırlı kaynaklarla nasıl karşılanabileceğiyle ilgilenir. İkinci yaklaşım ise eleştirel ekonomi politiktir.

### 1.1.1. Liberal Ekonomi Politik Yaklaşımı

Genelde serbest piyasa koşullarının egemen olduğu, satın alma özgürlüğünün var olduğu bir modeldir. Karşılıklı özgür olarak mülkiyet ilişkilerinin sürdürüldüğü bir yaklaşımdır. Çok güçlü olarak faaliyet gösteren bir medya kuruluşunun ürünlerini tercih edip etmemek sizin takdirinizdedir. Dolayısıyla özgür bir seçim, farklı alternatifler söz konusudur. Kamusal sorumlulukları olan medya aynı zamanda kurumları halk adına denetlemektedir.

Adam Smith (1723-1790) liberal ekonomi modelini 'görünmez el' teorisiyle açıklar. Sosyolojik olarak birey , kendi çıkarları doğrultusunda özgürce hareket eder. Kişisel çıkarlar, toplumun çıkarlarıyla birleşerek birbirini tamamlar. Bu nedenle genel ekonomi, arz ve talep arasındaki akış görünmez el sayesinde işler. Bu elin düzgün bir hareket edebilmesi için ekonomiye minimal bir devlet müdahalesi gerekir. 'Bu yaklaşım iktisadi ve ticari faaliyetleri pazar mekanizmasına ve görünmez elin düzenleyiciliğine havale eder. Piyasalarda devletin aktör olarak varlığını ve bu siyasal gücün iletişimsel süreçler üzerindeki etkilerini sorgulamaz' (Gandy, 1992:31).

Her ne kadar medyanın bağımsız bir güç olduğu ifade ediliyorsa da realitede durum bundan farklıdır. Yasalarla sınırlamalar getiren devlet esasen burada da belli konularda müdahildir. Bunlar ekonomik, sosyal, politik ve dini saiklerle olabilir.

Liberal paradigma, medyanın iki fonksiyonu olduğunu söyler. Birincisi, iktidar sahiplerine ya da iktidara gelmeyi düşünenlere karşı sert bir şekilde hesap sorarak kamu adına denetleme işlevi yerine getirmektir. İkincisi, günün önemli toplumsal sorunları hakkında izleyicilere güvenilir bilgi sağlayarak bilgili bir kamuoyu oluşumunu sağlamaktır (Yaylagül, 2019:9).

Finansal açıdan devletten ve siyasi partilerden bağımsız olması yansız davranmasını sağlamaktadır. Düzenleme (regülasyon) ve kuralsızlaştırma

(deregülasyon) uygulamalarıyla genel çerçeve çizen devlet özelleştirme uygulamalarıyla da alanı liberal anlayışa açmıştır.

### 1.1.2. Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım

Medya çalışmalarında öteden beri iki temel yaklaşım vardır. Ana akım yaklaşım ve eleştirel ekonomi politik yaklaşım. Klasik ekonomi politiğin tartışmadığı noktaları da inceleyen bu yaklaşım, Marksizm'e dayanır. Ekonomik realitelere ilişkin öneriler ve yorumlar yapmaz. Somut olgularla ilgilendiği için de materyalisttir. Ekonomiyi bağımsız bir disiplin olarak görür. Ekonomi ile politikayı birlikte değerlendirir. Somut verilerden yola çıkarak üretimi ve paylaşımdaki adaletsizlik ve eşitsizliği eleştirir. Ezen ile ezilen açısından üretimi ve toplumsal ilişkileri değerlendiren Marksist görüş, kapitalizmin zaman içinde çökeceğini ifade eder.

Ekonominin siyasal, sosyolojik ve kültürel argümanlarla olan ilişkisini inceleyen eleştirel ekonomi politik yaklaşımın ilk temsilcileri Peter Golding ve Graham Murdock'tur. Bu yaklaşım, 'iletişim de dahil olmak üzere maddi ve düşünsel kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan toplumsal ilişkilerin özellikle iktidar ilişkilerinin incelenmesidir' (Mosco, 1996:25).

Sayılan ögelerle ilişkisi açısından tarihsel, bakış açısı itibariyle bütüncül, ilgilendiği alan itibariyle kültürel, ekonomik, politik ve hukuki alanları kapsayan bu yaklaşım; 'Sınıfsal ilişkiler ve bu ilişkilerin devamını ya da çatışma içindeki durumunun devamlılığını sağlayan üst yapıdaki dinamikleri ve bu dinamiklerin işlevlerini inceler. Örneğin politikanın, adaletin, eğitimin, kültürün ve sanatın. Medya da bir üst yapı kurumudur ve söz edilen sınıfsal ilişkiler düzeninden bağımsız ele alınamaz' (Kılınç, 2016:7).

Medyanın her ne kadar insan hakları, demokrasi, eşitlik ve diğer erdemler için var olduğu iddia ediliyorsa da realitede üretim araçlarını ellerinde bulunduranlar medyayı yönlendirmekte ve kitleleri amaçları doğrultusunda maniple etmektedirler. Kapitalist sınıfın mülkiyetinde olan medya yayınlarında kendi ekonomik ve siyasal çıkarlarını gözetmektedir. Ekonomik ve siyasal güç sahipleri medya eliyle kendi çıkarlarına hizmet etme amacındadır.

### 1.2. Kurumların Ekonomi Politiği ve Eleştirel Yaklaşımlar

Sosyal kurum ve ilişkileri kültürel, entelektüel ve toplumsal derinliklerine inerek inceleyen eleştirel teori, aralarındaki ilişkiyi, nasıl algılandıklarını ve zamanla nasıl değişebileceklerini inceler. Olanın ötesini görmeyi, derinlemesine ve aydınlatıcı bilgi sunmayı amaç edinir.

Eleştirel teori, kurumsal yapıların kimliği, muhatapların davranışlarını nasıl etkilediği ve sosyal dokuyu nasıl biçimlendiğini tartışır. Bu yönüyle olayları, aralarındaki ilişkiyi, etkileşimi tarihsel sürecin ışığında değerlendirir. Her olay ve olgu kendi zamanının şartlarıyla değerlendirilmelidir. Bu yönüyle determinizme karşıdır. 1937 de Max Horkheimer'in fikirleriyle oluşmaya başlayan bu teoride bilgiyle yönetim birbiriyle ilişkilidir. Yine o, geleneksel ve eleştirel teori ayrımı da yapar.

Eleştirel teorisyenlerin iki amacı şu şekilde söylenebilir. Birincisi, özgürleşmeyi ve aydınlanmayı, bireylerin gizli zorlamaların farkına varmasını sağlamayı ve böylece onları bu zorlamalardan kurtarıp, doğru çıkarlarının nerede olduğunu belirlemelerini sağlayacak bir yere getirmek. İkincisi bireyleri, en azından kısmen kendi kendilerine dayatmış oldukları bir zorlamadan, bilinçli insan eyleminin kendi kendini engellemesinden kurtarmaktır ( Geuss, 2002:11).

Bu teoriyi öneren Horkheimer'e göre bilgi tarihsel ve sosyal süreçlerin ürünüdür. Belirli teoriler belirli çıkarlara hizmet eder. Amaç normatif ve politik açılımla insanın özgürlüğünün önündeki engelleri kaldırmaktır. Frankfurt Ekolü düşünürlerinin savunduğu bu görüş, toplum bilimlerine de ilham vermiş, zamanla siyasi içerik de kazanmıştır.

Geleneksel teori, inceleyenin değer yargılarını, ideolojisini ve inançlarını dışarıda bırakarak dünyanın objektif bir şekilde incelenebileceğini kabul etmektedir. Buna göre gerçek bir teori değer yargılarından bağımsız olandır. Bu bakış açısı pozitivizmi yansıtmaktadır. Horkheimer'e göre bu anlayış zararlıdır, zira insan hayatı üzerinde artan yönlendirmeye teşvik etmektedir. Bu anlayış sosyal dünyayı doğa gibi, bir kontrol ve hakimiyet alanı olarak algılamakta ve bu yüzden insanın özgürleşme olanaklarını görmezlikten gelmektedir (Helvalı, 2014:7).

Eleştirel politik perspektifle incelenmesi gereken 4 aşama şöyledir:

a. Medyanın gelişmesi: Geleneksel medyayla başlayan yolculuk bugün artık sayıları her geçen gün artan yeni platformlarla devam etmektedir. Primitiften çağdaşa uzanan çok uzun bir yolculuk vardır. Bu süreç devam etmektedir.

b. Kurumun büyümesi: Yurt içi ve yurt dışı bağlantılarıyla kurumsallaşmayla birlikte hizmet ağıda genişlemiştir. Web sayfaları analiz edilen üç kurumun dünya ölçeğinde ilgilileri ve faaliyetleri vardır.

c. Hizmet yelpazesinin genişlemesi: Önceleri sadece dine ait argümanların ifade edildiği hizmet ağında artık yeni alanlar da ortaya çıkmıştır. Afrika'da su kuyusu açılması, savaş mağdurlarına ve yetimlere yardım edilmesi, üniversite öğrencilerine yurt yapılması, fidan dikilmesi. Böylelikle adalet, eşitlik, kamu yararı gibi unsurlar öne çıkmaya başlamıştır.

d. Devlet ve hükümet müdahalelerinin değişen rolü: Devlet ve hükümet müdahaleleri hem kurumsal yapı da, hem hizmetlerin desteklenmesinde değişiklik göstermiştir.

Pratikte ekonomi politik şu alanlarda olabilir:

a. Sunulan hizmetlerin ekonomi politiği

b. Medya metinlerinin ekonomi politiği

c. Tüketimin ekonomi politiği

### 1.2.1. Diyanet İşleri Başkanlığı

Osmanlı'dan Cumhuriyet'e geçiş döneminde yeniden yapılandırılan din kurumunun ifadesi olarak 3 mart 1924 yılında kurulan Başkanlık, 99 yıllık tarihinde inanç, ibadet ve ahlak konusunda toplumu aydınlatmak ve ibadet yerlerini yönetmek görevinin yanında artık milli manevi değerlerin korunması, aile ve kadına yönelik faaliyetler, cezaevleri ile ilgili çalışmalar da yapmaktadır.

Yurt içi ve yurt dışı kurumsal ağıyla çok geniş yelpazede faaliyetlerini genişleten Başkanlığın bütçesi hakkında farklı tartışmalar olagelmiştir. Çünkü kamu kaynakları sınırlı, hizmet alanı çok geniştir. Kuruma ayrılan bütçenin nerelere ayrıldığı ve verimli kullanılıp kullanılmadığı tartışmaların odağındadır.

Sosyal hayatın vazgeçilmez bir unsuru olan dine dair işlerin yürütülmesi için kurumsal bir hüviyet ihtiyacı Osmanlıdan beri söz konusu olmuştur. Ülkelerde din hizmetlerinin sunumunun, her ülkenin kendi gelenek ve kültüründen gelen özelliklere göre şekillendiği de bir gerçektir. Türkiye'de ise din hizmetleri geçmişten günümüze sürekli olarak bir kamu hizmeti olarak görülmüştür (Mutluer, 2014:31). Dolayısıyla Başkanlık din hizmetlerini yürüten bir kamu kuruluşudur.

Kuruluşundan bugüne yaklaşık 1 asırlık süreç içinde bütçeden aldığı pay ile din hizmetlerini, 1975'te kurulan Türkiye Diyanet Vakfının da desteğiyle yürüten kurum ekonomik ve siyasal koşullarında etkisiyle dalgalı bir süreç yaşamıştır.

Hükümetlerin kuruma bakış açıları, beklentileri, konumlandırdıkları yer, ekonomik ve siyasal durum bütçenin değişmesinde rol oynamıştır. Yurt içi ve yurt dışı kurumsal yapısıyla Başkanlık, yaklaşık 150 bin personeliyle faaliyetlerine devam etmektedir. Bazen siyasi bazen de dini mülahazalarla kuruma getirilen eleştirel yaklaşımları şöyle sıralanabilir:

a. Özerklik Konusu: Özerklik, kurumun kendini var olan yasal statüde özgürce yönetmesidir. Kamu tüzel kişiliği olan Başkanlık için özerklik tartışmaları 1990'lı yıllarda başlar.

Bu konuda üç farklı görüş vardır. 'Birincisi bugünkü haliyle olduğu gibi idare içinde dini bir kurum olarak varlığını sürdürmesi ki bu devleti kuran iradenin tercihi de budur. İkincisi idari bir kurum olarak özerkleşmesi ki bu muhafazakâr görüşte olanlara aittir. Bu iki türlü olabilir. Kurumun siyasi görüş ve düşünüşlerin dışında idari olarak devam etmesi veya idari kurum olarak sivil toplum kuruluşuna dönüşmesidir. Üçüncü ise tamamen sivil toplum kuruluşuna dönüştürülmesidir ki laik kesimin tercihi de bu yöndedir' (Gözaydın, 2009:273).

Burada özerklikten anlaşılması gereken şey kurumun siyasi etkilerden arındırılması, siyasetin dışında tutulması, özellikle üst yönetimin atanarak değil, seçilerek belirlenmesidir. Ali Fuat Başgil'e göre, laikliği batı hukukundaki şekli ile uygulama alanına koymak gerekmektedir. Bunun için ise yapılması gereken şey Başkanlığı politika dışında tutmaktır (Başgil, 1960:155).

Özerklikten hep farklı fikirler amaçlanmıştır. Nitekim 12. Başkan olarak (1976-1978) yıllarında görev yapan Prof. Dr. Süleyman Ateş kurumun özerk hale getirilip mevcut halinin muhafaza edilmesinin yararlı olacağını ifade eder (Ateş, 2004:1).

14. Başkan olarak görev yapan Prof. Dr. Mustafa Sait Yazıcıoğlu'da gazeteci Fikret Bila'nın kendisiyle yaptığı röportajda laiklikten söz edebilmek için din işlerinin devlet içinde olmaması, Diyanet İşleri Başkanlığı gibi bir teşkilata devlet içinde yer verilmemesi ve din işlerinin cemaatlere bırakılması gerektiğini ifade etmiştir (Bila, 1989:14).

Yapılan tartışmaların ve getirilen eleştirilerin sonunda genel kabul gören anlayış, kurumun genel idare içinde kalmak koşuluyla özerk olmasının isabetli olacağı yönündedir. Yurt içinden yurt dışına en ücra köyden dünyanın en önemli metropollerine varıncaya kadar kurumsal ağını kuran Başkanlık her dönem politikacıların önem verdiği, farklı tutumlar takındığı bir kurum olmuştur.

b. Temsil ve Bütçe Konusu: Eleştirinin odağında idari bir kurum mu yoksa dini bir kurum mu olduğu düşüncesi vardır. Şeyhülislamlığın ilgası ile onun yerine kurulmuş olması ve tarihi tecrübeler kamu hizmet gören dini bir kurum olduğunu göstermektedir. İlahi mesajların topluluklara iletilmesinin yanında sahip olduğu kültürel, ekonomik, politik ve hukuki nedenlerle sadece dini bir kurum olmadığı ortadadır. İnanç açısından Sünni-Maturidi ibadetleri yapma açısından Sünni- Hanefi anlayışa göre hizmet ettiğini söyleyerek getirilen eleştirilerin odağında iki farklı görüş vardır: Birincisi idari teşkilatsa neden diğer mezhepler hatta dinler de temsil edilmiyor? İkincisi laik sistem içinde böyle dini bir kuruma yer verilmeli midir ?

İslam'ın farklı yorumlarını benimsemiş değişik inanç gruplarının Başkanlık nezdinde temsil edilmemesi ve bu gruplara yönelik din hizmeti verilmemesinin, teşkilata yönelik en önemli eleştirilerden birisi olduğu bilinen bir gerçektir. Değişik inanç gruplarının temsili ile ilgili tartışmalarda özellikle Alevilerin temsili en ciddi tartışma alanı olarak görülmektedir (Zelyut, 1998:295-296).

Alevilerin kurumda temsil edilmediğinden dolayı Diyanetin kaldırılması gerektiğini savunan Cem Vakfı bunun yerine Din İşleri Teşkilatı'nın kurulmasını önerir. Din İşleri Teşkilatında ülkedeki tüm dini gruplar- Yahudi ve Hristiyanlar da dahil-

herhangi bir üstünlük olmadan, kendi yoğunlukları oranında temsil edilmeli ve bu teşkilat vasıtasıyla her dini gruba din hizmeti sunulmalıdır (Doğan, 1996:211).

Alevi yurttaşlarımızın Cem evlerine ibadethane statüsü verilmesi, Alevi dedeliğinin tanınması, Sünni İslam' a destek verildiği gibi Aleviliğe ve diğer dini gruplara da destek verilmesi ile de ilgili talepler öteden beri farklı platformlarda dillendirilmektedir.

Devletin laiklik ilkesi gereği dinler karşısında tarafsız olması ve kurumun sivil toplum örgütü olarak faaliyetlerine devam etmesi tezi de bazı kesimlerce ifade edilmektedir.

c. Siyasi Söylemler ve Faaliyetler Konusu: Amacı toplumu dini ve ahlaki açıdan aydınlatmak olan kurum da siyasi ve kişisel konulara değinmek yasaktır.

Kurumun görev alanı "Milli birlik, dini bütünlük, sosyal dayanışma, yardımlaşma, yıkıcı, bölücü propagandalara, zararlı akımlara karşı gerekli tedbirleri alma" gibi siyasi içerik taşıyabilecek konuları da kapsamaktadır (Mutluer, 2014:24). İslam dininin temel kaynaklarını referans alarak hizmet sunan Başkanlık, cami hizmetleri, aileye yönelik hizmetler, sosyal alandaki hizmetler, uluslararası faaliyetler, yayınlar ve Diyanet TV ve radyolar ile hizmetlerini sürdürmektedir. Ayrıca 2012 yılından beri Dini Danışma Alo Fetva (190) Hattı ile dini sorulara sahih dini bilgiler ışığında cevap verilmektedir.

Başkanlık yaklaşık bir asırlık süreçte devletin ve hükümetlerin toplumu şekillendirmek üzere kullandıkları araçsal bir kurum olmuştur. Kuruluş amaçları arasında yer alan, toplumu dini açıdan aydınlatma hedefi, esasında yeni inşa edilmeye başlanan ulus kimliğini seküler ve Batılı bir yolda şekillendirmeye çalışan devletin, dini ve din üzerinden bu inşa sürecini kontrol altında tutma çabasından kaynaklanmaktadır. Kurum gerek hutbeler, vaazlar gibi öğretici hizmetler aracılığıyla gerekse gerçekleştirdikleri diğer faaliyetlerle toplumu iktidarların arzu ettiği biçimlerde şekillendirmek üzere çalışmalarda bulunmuştur (Mutluer, 2014:46). Ayrıca hutbeler ve vaazlar yoluyla iktidarların istediği biçimde toplumun yönlendirildiği şeklinde itirazlar zaman zaman dillendirilmektedir.

### 1.2.2. Vatikan

Euro'yu kullanan, 1942'de kurulan, 3.7 milyar sermayeli kendine ait bankası olan dünyanın bu en küçük ülkesinde klasik anlamda üretim ve ticaret bulunmamaktadır.

Kayda değer gelir kaynakları şöyle sıralanabilir: Ruhani Makam olarak Papa'nın temsil ettiği Katolik dünyasından gelen bağışlar ve aidatlar, dünyanın sayılı borsalarındaki hisse senetleri, yüksek kira getirisi olan taşınır ve taşınmaz mallar, anaokulundan üniversitesine kadar eğitim öğretim kurumları, kilise, manastır ve hastaneler, müzelerdeki heykel ve resimler, turizm gelirleri...

Finans imparatorluğu denilebilecek Vatikan etkin bir sosyal ve dini merkezdir. Farklı spekülasyonlar yapılmakla birlikte ne kadar bir servete sahip olduğunu bilmek imkansızdır. ABD'den sonra dünyada en çok altın rezervi olan ülke, dünyanın en büyük taşınmaz zenginlerinden biri, resmi adı Diyanet İşleri Enstitüsü olan sadece kiliseye kayıtlı olanların işlem yapabildiği denetlenmeyen özel bir banka, Shell, General Motors, Bethlehem Steel, General Electric gibi devasa şirketlerin de içinde olduğu 10 milyar doları bulan hisse senedi, servetinin büyük bölümünü ABD Merkez Bankası'nda tutan, bir çok ülkede vergi muafiyeti olan devasa bir yapı.

Sahip olduğu ruhani gücü, dünya liderleriyle yaptığı görüşmelerde çok iyi kullanan, gittiği ülkelerde devlet başkanı statüsüyle ağırlanan, pasaportlara imza atma yetkinliğine sahip, geleneksel yöntemlerle seçilerek geçmişe ait tecrübeleri önemseyen Papa'nın etrafında ve rehberliğinde dünya üzerindeki 1.3 milyar Katoliği temsil eden, dünya politikalarına yön veren güç. Dinin gücünü çok iyi kullanan ve dini en iyi pazarlayan holdingtir.

Kutsal Makam olarak Hristiyanlığı tebliğ eden Katolik Kilisesi Vatikan'da yerleşiktir. Kürtaj ve ötenaziye karşı, göç ve yoksullukla mücadele eden Papa'nın şu özellikleri de önemlidir (Özalp, 2015:83-87) :

1. Hristiyanların en yüksek öğretmeni ve otoritesi ile kilisenin başı, inanç ve ahlakın yetkili tercümanı sıfatıyla kutsal kürsüsünden konuşuyor olmalıdır.

2. Papa, Kilise'yi İncil'in hakikat ve istikameti üzerinde kaim tutacak görüşler beyan etmelidir.

3. Papa bütün bir Kilise'nin inancını ifade etmeli ve net bir şekilde bütün bir Kilise'yi yasal olarak bağlamaya niyetlenmeli ve bunu da Kilisenin otantik sözcüsü olarak açıkça bütün Hristiyanlar için bağlayıcı olduğunu belirtmelidir. Katedralden yaptığı tanımlamalar evrenseldir.

### 1.2.3. Chabad

250 yıllık geçmişiyle, eğitim ve sosyal yardım açısından dünya üzerinde tanınmış gruplardan olan Chabad'ın bu faaliyetler için hatırı sayılır bir finansmana gereksinim duyacağı açıktır. Bilgelik, Anlayış ve Bilge üçgeninde 1775 yılında Haham Schneur Zalman'ın önderliğinde başlayan entelektüel hareket, dünya ölçeğinde dini, sosyal ve insani faaliyetlerle öne çıkmaktadır. Yahudiliği herkesin erişebileceği bir din durumuna getirmek için New York'da bulunan merkezinde Chabad' web sitesine göre şöyle tanıtılır; Bugün, kendini sadece dünya çapındaki Yahudi halkının refah ve mutluluğuna adamış 4000 kişilik aile, 3300'den fazla kurum, sayıları 10000 lere varan istihdam, 250 yıllık ilke ve felsefe.

Uluslararası faaliyet gösteren Chabad'ın Merkos L'Inyonei Chinuc Derneği, Kuzey Amerika'daki üniversite kampüslerinde 400'den fazla şubesiyle faaldir. Bağış kabul eder.

Dünya üzerindeki medya ağıyla, Hollywood, New York Times, Wall Street Journal, Bild, Fox, Cnn bu büyüklüğün sadece birkaçı. Lobi faaliyetlerinin çok iyi yapıldığı bir din. Yahudilerden bahsedildiğinde onların mağdur edildiği mesajını veren yapımlar. Politika, medya, sinema üçlüsü bağlamında dönen bir sistem.

Arzı Mev'ud'a (vaad edilmiş topraklar) ulaşmak, burada Siyonist hareketle bütün dünyadaki Yahudileri toplama amacıyla kurulan İsrail Devleti'nin çıkarları doğrultusunda kutsal davayı güden bir hareket olarak tanımlanabilir.

## 1.3. Geleneksel ve Yeni Medyanın Ekonomi Politiği

Geleneksel medya denildiği zaman telgraf, telefon, gazete, radyo, TV ve sinema akla gelir. Tarihi serüven 19. yüzyılın en önemli teknolojik keşfi olan telgrafla başlar. Bu süreçte optik telgraftan elektrikli telgrafa geçilerek kullanım kolaylığı sağlanmıştır.

İnsanların birbirleriyle iletişimini sağlayan, sesi bir yerden başka bir yere aktaran telefonun icadı 1800'lü yıllarda olmuştur. Amerikalı bilim adamı C. G. Page ve İskoç asıllı Amerikan Graham Bell'in yaptığı çalışmalar neticesinde , elektrik dalgalarıyla ses gönderimi sağlanıp telefon icat edilmiştir (Törenli, 2005:75). Telgrafa göre daha hızlı ve interaktif olan bu araç hedef kitleye direkt ulaşabilme fırsatı sunmuştur.

Memleket ve dünya olaylarını geniş bir okuyucu kitlesine iletmek, onların siyasi, fikri, sosyal ve ekonomik alanlarda ilerlemesini sağlamak amacıyla günlük olarak yayınlanan bir kitle iletişim aracı olan gazete, halkın haber alma ihtiyacını karşılamak ve bilgilenmesini sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır ((Devran, 2004:21-22). Kar etme amacı güdülmeksizin yayın hayatına giren gazeteler, kazanç elde etmeye başlayınca, siyasal amaçlar içinde yayınlanmaya başlamıştır. İlk gazete 1513'te İngiltere'de basılmıştır. Ülkemizde ise Takvim_i Vekayi 1831'de basın tarihindeki yerini almıştır. Sosyal ağ, kullanıcıların alışveriş yapmasına, içerik paylaşmasına, fotoğraf, video ve ses keşfetmesine veya bu konularda yorum yapmasına olanak sağlar. Artık o içerik üreticisidir.

Günümüzde yeni medya teknolojilerinde gelişmeler, bilgi ve enformasyon toplumu olmamızı sağlamıştır. Dolayısıyla teknoloji hayatın her alanında varlığını hissettirmektedir. Bütüncül ve tarihsel oluşuyla ekonomi biliminden ayrılan ekonomi politik hem geleneksel hem de yeni medyada sermaye sahipleriyle devlet müdahalesi arasındaki ilişkiyi inceler.

Yeni medya, kullanımı açısından ucuz ve kolay olmakla birlikte, dünya ölçeğinde etkili olabilmek için büyük sermaye gerektiren, tekelleşmenin de olduğu bir alandır. Burada haberleşme, bilgilenme ve öbür faaliyetlerde konvansiyonel medyada olduğu gibi kârlılık esastır. Çünkü kâr edemeyen bir platformun gelişmesi, aktüel kalması, rakipleriyle rekabet edebilmesi çok zordur.

Sayısal teknoloji enformasyonu depolama, gözlemleme, ölçme ve dönüştürüp iletme işlerini gerçekleştirmeye olanak sunmaktadır. Enformasyon yeni medyaya sermaye yatırımı yapanlar için kar edinilecek bir meta niteliğindedir (Berkman, 2014:44).

Üretilen içeriğin ticarete konu olması yeni formların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu anlayış, karlılık mantığının devam ettiğini göstermektedir.

Enformasyon akışının çok arttığı yeni medya, yoğunlaşan iletişimle birlikte büyük veri üzerinden ticarileşmeye başlamaktadır. Yeni platformları kullananlara ait bilgiler farklı amaçlarla değerlendirilmektedir. Burada menfaati amaçlanan tüketiciler değil çoğunlukla büyük veriyi kendi amacı için kullanan medya sahipleridir.

Mosco'ya yeni medyanın ekonomi politiği dendiğinde, iletişimin sayısallaşması, ticarileşmesi, endüstriyel yoğunlaşmalar, şirket birleşmeleri ve kuralsızlaştırma politikaları anlaşılmalıdır (Mosco, 2004:143).

Eleştirel ekonomi politiğin ayırıcı yönü, onun belirli makro bağlamların genel ekonomik dinamiklerce ve onların dayandığı daha geniş yapılarca nasıl şekillendirildiğini göstermek üzere, konumlanmış eylemin her zaman ötesine gitmektedir (Golding & Murdock.1991:67).

Hem konvansiyonel hem de yeni medya kurumların ve piyasaların işleyişi için gereklidir. Tanımları, kapsamları, editoryal, yasal, teknik, mali ve endüstriyel yönleri, iktidar ilişkileri tüm beşerî bilimleri ilgilendirir.

### 1.3.1. Geleneksel Medyanın Eleştirel Ekonomi Politiği

Geleneksel medya yazılı ve görsel basın araçlar olan TV, gazete, radyo, kitap ve dergi olarak maliyetin yüksek ve tek taraflı sınırlı iletişimin var olduğu, denetimin ve sansürün mümkün olduğu, geri dönüşsüz, farklı içeriklerin kullanımına uygun olmayan, paylaşılan bilgilerin değiştirilmesinin çok zor ve maliyeti de çok yüksektir.

İçeriği üretenlerle tüketenlerin farklı olduğu bu platformda hangi haberlerin sunulacağını, aktüalitenin nasıl belirleneceğini, nelerin görülmesi ya da görülmemesinin kararını veren aktörler vardır. Böylece geleneksel medya belli bir plana göre yönlendirilmekte, belli kararlar alınmakta ve uygulamaya konulmaktadır. Yönlendirenlerse devlet yetkilileri, iş dünyasında etkin olanlar, medyanın sahipleriyle üst düzey yetkilileridir.

Bu tarz yönlendirmeler özellikle resmi kaynaklardan beslenen geleneksel medya için mümkündür. Yayın ve basım politikaları tamamen mevcut yönetimin başarılı gösterilip tekrar seçilmesine göre tasarlanmaktadır. Medyanın yönü bir anlamda paranın gösterdiği tarafa doğrudur.

Medyanın kapitalist işleyişte üstlendiği rolü ekonomik, tarihsel, sosyolojik, ve teknolojik olarak bütüncül bakış açısıyla inceleyen eleştirel ekonomi politik kültürel ve ideolojik üretim sürecini inceler.

### 1.3.2. Yeni Medyanın Eleştirel Ekonomi Politiği

Yeni medyanın ekonomi politiğini eleştirel bakış açısıyla ele alan Mosco'ya göre toplumsal ilişkileri, güç ilişkilerini, iletişim alanında üretim, dağıtım ve dolaşım pratiklerinin inşasını açıklayabilmek için ekonomi politik yaklaşım tercih edilmelidir (Mosco, 2004:5-6).

Yeni medyanın katılımcılarına tartışma ortamı oluşturması inşacı bir biçim kazanmaktadır. Tüketici davranışları üzerinde etkili olmak, arz- talep dengesini sağlamak ve maksimum kar elde edebilme amacı vardır. Bütün argümanlar bu yöndedir.

Yeni medyadaki üretim kapitalist mantıkla açıklandığında karşımıza malların mübadelesi, karlılık, kapital birikimi ve üretim araçları çıkmaktadır. İletişim stratejilerini sermayedarların belirlediği bu durumda toplumsal ilişkiler karlılığı hedef edinir.

Belirli güçler ekonomi politiği yönettikleri gibi iletişim sistemlerini de yönetmektedirler. İletişim teknolojileri özellikle sermaye sahipleri ve işletmeciler tarafından inşa edilmekte ve yönetilmektedir (Berkman, 2014:47). Küresel boyutta kendine yer bulan tekelci piyasada artık çok uluslu medya etkilidir. Hiyerarşinin en üstünde hem kapital hem de etkinlik ona aittir. Pastanın büyüğü onundur. Örneğin Google piyasanın %85 ine hakimdir. Elde ettiği verileri satarak hacmini her geçen gün büyütmekte ve böylelikle daha çok kazanmaktadır. Kendisine rakip olabilecek küçük ölçekli şirketleri de erkenden satın alma eylemini de gerçekleştirmektedir.

Sonuçta medya sahipleri, maliyetlerini karşılamaktan öte, kar edebilmenin peşindedirler. Bu amaçla ortaklıklar kurarlar. Çapraz mülkiyet sonucu piyasaya

tamamen hakim olmak için gayret gösterirler. 'Bu yapısal gelişmeler enformasyonun üretim ve dağıtımını merkezileştiren, içerisinde iletişim araçlarının işlediği küresel kapitalizm bağlamında yapılanmaktadır' (Bettig, 1997:140).

# 2. MEDYADA DİN OLGUSUNUN KULLANIMI

## 2.1. Din Kavramı

Din, insanlık tarihi boyunca var olan temel değer ve olgulardan birisidir. İnsanın doğumuyla başlayan süreç, hayat boyu devam eder. Onun mutluluğu için vardır. İnsanın aşkın varlıkla, diğer insanlarla ve fiziki çevreyle olan ilişkilerini düzenlerken, onu doğru anlamak, yorumlamak da insanın işidir. Kaynağı itibariyle ilahi, muhatabı itibariyle insani olan din, doğru bir şekilde inanmayı, güzel eylemler yapmayı, erdemi ve ahlakı anlatır. Yüce Varlık, Peygamberlere ve toplumlarına kutsal kitaplar göndermiştir.

Canlılar arasında belirli ortak unsurların paylaşıldığı bir süreci ifade eden (Gökçe, 2002:7) ve sosyal bir gerçeklik olan din, Allah ile kulları arasında oluşan, kulun yaşamına yön veren ilkeler bütünüdür. Hayat boyu devam eden süreç içinde bireye hitap eden din kutsala, metafizik değerlere yer veren, bağlılarına yaşam biçimi öğütleyen inanç sistemidir. Bireyin evrendeki konumunu ve sorumluluklarını vurgulayan sosyal bir olgu olarak din, iyiliğe, erdeme çağırır. Varlıklara güzel davranmayı öğütler. Şefkat ve merhamet duygularıyla yaşamayı emreder.

Adı ve niteliği farklılık gösterse de tarihsel süreçte aşkın bir varlığa inanma duygusu hep var olagelmiştir. Bireysel olarak aşkın varlığa inanmayanlar olmakla birlikte toplumsal olarak böyle bir durum söz konusu olmamıştır. Öte yandan sosyolojik olarak iletişimin bireyin hayatında yeri her geçen gün artmakta, bir iletişim türü olarak dinin de farklı uygulamalarla etkileri ortaya çıkmaktadır.

İnsanlığın en eski dönemlerinden itibaren ayrılmaz bir parçası olarak, onun hem zihin dünyasında hem de eylemlerinde etkisini hissettiren din (Wach, 1995:25), kolektif bilinç ve kutsalın tecrübesi olarak inanç, ibadet ve ahlak sisteminden meydana gelir. İnanç, ibadetlerin içtenlikle yapılmasını ve iyi ahlaka sahip olmayı gerektirir.

Birey ile aşkın varlığın arasındaki ilişkiyi ifade eden, kutsalın yaşanması olan din, muhataplarına öncelikle doğru bir şekilde inanmayı sonra inandıklarını yaşamayı öğütler. Medya da bireyin hayatındaki bu süreç içerisinde kendine yer edinmenin çabasındadır.

Tarihsel ve sosyolojik gerçekliğinin yanında insanlık tarihi ile eş zamanlı kabul edilen, tarihin her döneminde insanları etkileyen din Arapça'da usul, adet, tutulan yol ve huy anlamına gelirken Arami-İbrani dillerinde mülk, idare etmek, hükmetmek, ceza, yargı, hesap, muhasebe ve mükafat anlamlarında kullanılmaktadır. Bununla birlikte batı dillerindeki yaygın kullanım olan réligion kelimesinin Latince religare sözcüğünden türediği ve bağlanmak anlamına geldiği bilinmektedir (Günay, 2010:213). Sosyolojide kolektif bilinç olarak tanımlanan din, insanların kendisiyle Tanrıya ve birbirlerine bağlanmaları anlamına gelir.

Din gibi önemli bir olgunun tarihsel, sosyolojik ve felsefi yönlerinin her birisiyle ilgili bir tanımının yapılması zordur. Dinin, ilkelinden modernine her bireyle az ya da çok ortak geçmişi vardır. Farklı disiplinlerden olan düşünürler dinin bir yönünü vurgulamıştır. Dünya görüşü, eğitimi, yaşadığı dönemin şartları bu tanımların farklı olmasın neden olur.

İslam düşünürlerince din, sağduyu sahibine hitap eden, bütün insanlara gönderilen kendi tercihiyle doğru ve güzel davranışları yapmayı emreden, bunun karşılığı olarak da sonsuz mükafata kavuşulacağını bildiren, Allah'ın koyduğu kurallar bütünüdür.

Bununla birlikte Batılı düşünürler de dini çeşitli yönlerine vurgu yaparak tanımlar. Örneğin Emile Durkheim dinin kolektif yönü, James Pratt tavır, Daniel Schleirmacher duygu, Gavin Menzies ibadet ve Max Müller inanç yönü üzerinde durur (Bilgiseven, 1989:4).

İlahi kuralların olduğu kitabı ve bilgesi olan, aşkın varlığı kabulü emreden, belli ritüellerin yapılmasını isteyen dinde içtenlikle kabul vardır. İçtenlikle kabul edilmeyen bir inanç kişiyi iyiliklere götürmez. Bu yönüyle inanç onun hayatında etkili olamayacaktır.

Özsel tanımlar, dinin içeriği üzerinde durarak onun insanlar için getirdiği değerleri; kutsallık, ilahilik ve aşkınlık özelliğini ön plana çıkarır. Bu tanımı Alman teolog Rudolf Otto (1869-1937) geliştirmiştir. Bu yönüyle din 'kutsalın tecrübesidir' diyerek insanın kutsal olanla ilişkisini vurgulamaktadır. Yine bu tanım, dinin öncelikle bireylerin bilincinde yerleştiğini de ifade etmektedir (Freyer, 1964:32). Bireysel olarak başlayan bu tecrübe sosyalleşmeyle devam eder.

Din sosyolojisinde dinin işlevselliği üzerinde durulur. Bireysel ve toplumsal hayata olan etkileri incelenir. Şayet dinin fonksiyonu varsa anlamı da vardır. Bu görüş Fransız Sosyolog Emile Durkheim'e aittir. O dini, kutsal şeylerle ilgili inanç ve ibadetlerden oluşan, dokunulmaz ve yasak kabul edilen şeyler konusunda mensuplarını tek bir manevi/ ahlaki topluluk halinde, Kilise adı verilen bir cemaat etrafında birleştiren inanç ve ibadet sistemi olarak tanımlar (McKinnon, 2002:62). Kutsallığı sayesinde din inanç ve ibadetler konusunda cemaatleşmeyi sağlar. Yine ona göre din toplumsal fenomen olmasının yanında aynı zamanda antropolojik bir fenomendir.

Amerika'lı düşünür Peter Berger'e göre din, kendisinde- insan veya değil- bütün varlığı kapsayan bir kutsal düzen hususunda beşer tavrıdır. Diğer bir ifadeyle din, anlamı insanı hem aşan hem de içine alan bir düzene inanmadır (Berger, 1995:430). Aşkın varlığa insanın gösterdiği inanma tavrıdır. İnanç sisteminin pozitif bilimlerdeki gibi deneysel verilerle sınanması mümkün değildir.

Fransız sosyolog Auguste Comte  dini entelektüel etkinlik ve bilgi türü olarak yorumlamış ve Pozitivist görüşleri bundan etkilenmiştir. Ki onun bu görüşü marjinaldir.

Aşkın, ilahi, tabiatüstü varlığa ve inanç sistemine bağlılığı ifade eden, geçmişi insanlık tarihi kadar eskiye dayanan dinin ahlaki, estetik, sosyo-ekonomik ve kültürel değerleri de vardır. İnanç, düşünce ve tasavvurlar üzerinde belirleyici etkisi olan din, bilgiyi eyleme dönüştürmek için hakikat arayışındaki insanoğlunu motive eden, aynı zamanda ona bir yaşam biçimi de öneren, kognitif  yapının temel taşlarından biri olan toplumsal ve sosyal bir olgudur. Din olmadan hayatı anlamlandırmak mümkün değildir.

Aynı zamanda din sekülerden ayrı, siyasal otoriteden korunmuş, insanın iç dünyasına ait inancı ifade eden, kendine özgü öğretileri ve ritüelleri olan evrensel bir fenomendir. Doğasında aşkın olana yönelme ve kutsal varlığa inanma olan insan kutsalın tecrübesi olan dini, bir takım imgeler, semboller, değerler ve pratikler yoluyla yaşar.

Yukarıda yapılan din ile ilgili tanımlama ve görüşlerle ilgili üç farklı bakış açısı olduğu anlaşılmıştır:

a. Teolojik: Dini Yüce Varlığı kabul ederek konumlandırma. Yüce Varlığı kabul etmek, O'nun gönderdiği mesajları da kabul etmeyi gerektirir.

b. Metafizik: Duyu organlarıyla anlaşılamayacak olgularla dini tarif etme.

c. Pozitivist: Dini daha çok maddi gerçekliği üzerinden anlamlandırma.

Bütünleştirici, toplumsal kontrol ve yapılandırma işlevi gören, moral değerler sunan din, bağlılarına huzur ve mutluluk getirme iddiasındadır. Dinler, bağlılarını derinden etkileyen, sosyal hayatta kendini hissettiren, eylemlerine yön veren bir olgudur. Kurumsal üç din için bu etki daha da fazladır.

Genel olarak ilahi dinlerin 4 fonksiyonundan söz edilir:

1. İnsan hayatını derinden etkileyen gücüyle din, aşkın bir varlığa içtenlikle inanma ile başlar. O varlığa inanan O'nun öğretilerini de kabul eder.

2. Toplu olarak yapılan ritüellerle kolektif bilinç oluşturulur. İnancın eyleme dönüşmesi bu yolla olur. Bireyselden toplumsala doğru gelişim söz konusudur.

3. Değerler bütününe içtenlikle bağlılık vardır.

4. Ödül ve ceza kavramları kullanılır. Bu yaşadığımız bu dünya ve öbür dünya ile ilgili olabilir. Çünkü dinlerin hem bu dünyaya hem de öldükten sonraki dünyaya ait ilkeleri vardır.

Bireyin iç dünyasında başlayan, bireyler arası devam ederek grup içi iletişimden kurumsal boyuta geçen süreçte kaynak Allah'tır. Mesaj kutsal metinlerdir. Hedef kitle ise tüm insanlardır. Amaç ise insanın dünyada huzurlu ve mutlu olarak

yaşaması aynı zamanda ölümle başlayan sonsuz hayatı da kazanmak amacıyla güzel eylemler yapmasıdır.

Aşkın varlığa inanıp, ona boyun eğmeyi, onun buyruklarını tutmayı öğütleyen ilahi dinler, doğru anlaşılıp yaşandığı sürece hayatı anlamlandırır, bireyi kemale erdirir. Her üç dinin de orta değeri aşkın varlığın gönderdiği vahiydir. Vahyi insanlara açıklayan, doğruyu, faydalıyı, zararlıyı öğreten elçiler vardır. Yüce Allah tebliğ etmeleri için seçtiği Peygamberlere Kutsal Kitaplar göndermiştir. Bu amaçla Hz. Musa (a.s.)' a Tevrat'ı, Hz. İsa (a.s.)'a İncil'i, Hz. Muhammed (s.a.v)'e de Kur'anı Kerim'i bildirmiştir. Bunlar üç büyük dinin kutsal kitaplarıdır. Peygamberlerin görevi tebliğ ve davettir. İnsanlarda bu konuda özgür iradeleriyle seçimlerini yapar. İbadet aşkın varlığa tapmak, yaratılmış olanlara da şefkat göstermektir. Kurtuluşa ulaşmak isteyen katıksız bir iman ile içtenlikle güzel eylemler yapmalıdır. Yaptıklarının karşılığını sadece Allah'tan bekler. Yaratılmışlara da güzel davranır.

Yeni bir dünya düzeni oluşturma iddiasındaki küreselleşme dinleri de etkilemektedir. Küreselleşmeyle beraber otantikliğinden uzaklaşan din seküler kültüründe etkisiyle tüketimin bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Popüler kültürde bir sosyal medya fenomeninin milyonlarca takipçisinin olması gibi. Modern insan tek boyutlu haliyle yalnızdır. Çıkış aramaktadır. Yapılan çalışmada ilahi dinlerin yeni medyadaki temsilleriyle muhataplarına ulaşma, daha etkili bir hizmet sunabilme, dinin mesajlarını daha çok insana ulaştırma çabasında oldukları tespit edilmiştir.

### 2.2. Medya ve Din İlişkisi

Medya, bireye yaşam biçimi öneren dinin inanç, eylem ve ahlak boyutundaki etkilerini her geçen gün daha çok etkilemektedir. Özellikle kurumsallaşmış üç din, medyanın da etkisiyle daha güçlü bir konuma yükselmiştir. Ayrıca medya, bireylerin olup bitenleri öğrenmesi, kendisini yönetenleri denetlemesi, ilişki düzeyi farklı olsa da tercih ettiği dine ait beklentilerinin karşılanmasında önemli role sahiptir. Bireyden başlayarak toplumun gelişmişlik düzeyi, eğitimi ve dünya görüşü bu beklentilerin değişmesine yol açar.

İnsanın doğumuyla başlayan iletişim, hayatı boyunca devam eder. Medya, onun yaşamının her anında etkisini gösterir. Hayata bakışını, yaşam ve inanç biçimini,

siyasi tercihlerini, ekonomik faaliyetlerini, moral değerlerini, bireysel ve sosyal ilişkilerini, diğer canlılara davranışlarını, hayattan beklentilerini kısaca her şeyini etkileyen bir medya vardır. Dolayısıyla din gibi önemli bir konuya, medyanın ilgisiz kalması düşünülmemelidir. Sonuç itibariyle her ikisi de birbirini etkiler.

Kısaca ifade etmek gerekirse, hem medya hem de din bireyin yaşamını şekillendiren iki unsurdur. Medya ile din arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Medya etkileme ve ikna etmek için dine başvururken, din de mesajlarını medya yoluyla ilgililere ulaştırmaktadır. Sonuçta her ikisi de toplumu etkileyen unsurlardır.

Modern dönemde dini mesajların aktarımı için kitle iletişim araçlarının bir zorunluluk olarak kullanılır hale gelmesi ve bireylerin de bu araçlara dini bilgi edinme noktasında sıkça başvurması medya- din ilişkisinin önemini artırmaktadır (Temel, 2019:1). Aralarındaki bu ilişkide din artık dijitalleşmiş, kendine daha çok yer edinmiş ve yeni öğrenilme ortamları elde etmiştir.

Akademik ortamlarda tartışılmaya başlanan konularla ilgili Danimarkalı İletişimci Stig Hjarvard medyatikleşmenin dinin üç önemli özelliğini dönüştürdüğünü söyler (Aydın, 2017:1-2). Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Birincisi medyanın dini amaçlar için kullanımında avantajlarının yanında dezavantajlarının da olacağı açıktır. Buradaki tartışılan konu, medyanın din ile ilgili kaynak yada araç olmasıdır. Çünkü medyada dinle ilgili içeriklerin herhangi bir standardı ve kalite ölçütü belirlenmiş değildir. Dinin ve dine ait öğretinin sunum şekli din açısından bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Medya, kendi mantığı içinde dinin mesajlarını etkilemekte ve mesajın içinde bulunan öğeleri, taşıması gereken özü kaybetmektedir.

İkincisi dinin öncelikleriyle medyanın önceliklerinin örtüşmemesidir. Tarihsel birikimden ve dini kültürden kopuk daha çok reytinge dönük yeni bir din jargonu türetilmekte, daha çok yeni semboller, görüntü ve ritüeller kullanılmak suretiyle popülarite hedeflenmektedir. Halbuki dinin ilk önceliği doğru ve sahih bilgi, bu bilginin doğru bir şekilde sunulmasıdır. Dinin amacını, hedeflerini ve kadim kültürü doğru ve güzel bir uslupla anlatmak gerekir.

Üçüncüsü de kurumsallaşmış dinlerin üç öğesi vardır: İnanç, inancın gereği yapılması gereken ritüeller ve aidiyet duygusuyla dini grup oluşturmak. Türetilen yeni sosyallikler için artık kurumsal bir yapıya gereksinim yoktur. Sanal cemaatler, online dua grupları... vs. Medya artık araç olmaktan çıkmış, dini ritüellerin icra edildiği ortamlara dönüşmüş, sonuçta geleneksel olarak cami, kilise ve sinagoglarda anlatılan din, teknolojik araçlarla mesajlarını daha büyük kitlelere ulaştırma olanağı elde etmiştir

Medya, dinin kendini tanıtma faaliyetinde önemli bir konuma sahiptir. Din muhataplarını kendi öğretilerine katılmaya davet eder. Dinler gücünü kadim gelenekten alırlar. Elçilerin görevi hak ve hakikat dolu dini tebliğ etmektir. Geçmişten bugüne iletişim platformlarının çoğaldığı, inanma, ibadet ve ahlak konusunda hayatı kuşatan medyanın bu kadar etkili olduğu bir zamanda medya- din ilişkisi akademik düzeyde tartışılmaya devam eder.

### 2.2.1. Geleneksel Medyada Din Olgusu

İnsan kendisiyle, başkalarıyla, doğayla, diğer canlılarla kısacası evrende var olan her şeyle iletişim içindedir. Bu doğal bir ihtiyaçtır. İnsanoğlu tarihin her aşamasında, yaşadığı döneme göre farklı yöntemlerle bu ihtiyacını karşılamıştır. Yaşadığı mağaranın taşlarını oyması ve belki de sadece kendisinin anlayabileceği simgeler yapması bunun ilk işaretleri sayılabilir. Paleolitik, mezolitik ve neolitik simgeler. İletişim ve veri depolama da dönüm noktası sayılabilecek hesap taşları anlamsallık, somutluk, sistemleştirme, kodlama, açıklık, gelişigüzellik, süresizlik, fonetikten bağımsızlık, dizim, ekonomik içerik özellikleriyle öne çıkan (Crowley & Heyer, 2015:43-44) bu süreç insanoğlu ile hep var olacaktır.

Sağlıklı insan ve toplum olmanın bir koşulu da bu iletişimin kalitesini artırmak ve onu zaman içinde doğru bir şekilde geliştirmektir. İletişim içinde olmayan insanların gelişmesi ve sağlıklı bir ruh haline ulaşması mümkün değildir. Bireysel olarak başlayan bu iletişim hayatımızın her alanına girmiş, taştan papirüse oradan kil ve çivi yazısına doğru olan serüven inkalar ve quipu'ya oradan da hiyeroglif yazıya doğru uzun bir süreçten geçmiştir. İletişimin geldiği nokta hayallerin de ötesindedir. Ses ve görüntüye, yazılı ve işarete dayanan bu iletişim elektronik olarak varlığını devam ettirmekte her geçen gün yenileriyle hayata girmektedir.

Geleneksel medyada din olgusu dört başlık altında tartışılabilir:

1. Öğreti: İnanç ve ritüellerden oluşan dinlere yayılabilme fırsatı sunan geleneksel medya her geçen gün bu etkisini kaybetmektedir. Artık insanlar yoğun dijital içeriklerle etkileşim içinde olan dinin öğretileriyle buluşacaktır. Yine esas olan orijinal kaynaklardaki metinlerdir.

2. Ortam: Dini ritüeller için öteden beri otantik mekanlar vardır. Camii, kilise ve havra gibi. Bununla beraber teknolojinin gereği sanal ortamda ibadet yerleri açılmakta, tebliğ ve irşat ile dine hizmet edebilme ortamları oluşmakta, aidiyet duygusunun da etkisiyle kutsal gün ve bayramlar için yapılan paylaşımlarla dini sosyalleşme sağlanmaktadır.

3. Kutsal Metin: Geleneksel medya ile kutsal metinlere asırlar boyu erişim sağlanmış ve istenilen zamanda ve ortamda, matbaanın icadı ve kitapların yazımıyla ilgili bir takım zorluklar da olsa da okuyabilme fırsatı doğmuştur. Bu metinlere ulaşmada pratik yöntemlerin olması, işitsel ve görsel yayınlar, elektronik ve dijital kaynaklar fiziki ortamdan sanal ortama geçişin sonucudur.

4. Din Adamları: Din adamlarının etkisi tartışılıyor olsa da asıl olan sahih dini bilgiyi onu en iyi bilen, düzgün yaşayan ve kadim dini değerlere bağlı olarak yorumlayanlardan öğrenmektir.

### 2.2.2. Geleneksel Medya-Din İlişkisi Çerçevesinde Ortaya Çıkan Fırsatlar ve Riskler

Gönderildiği günden dijital çağa kadar kurumsal dinler hep geleneksel medyanın sayesinde tebliğ edilmiştir. Tebliğ araçları ve yöntemleri, argümanları, muhatapları değişse de din ile olan etkileşim hep var olmuştur. Alternatif medya ortaya çıksa da geleneksel yöntemler hep var olacaktır. Bu yönüyle din karşısında hep muhatap bulacaktır.

Geleneksel medya, kurumsal dinlerin kadim medeniyetlerini tanıtmanın yanında bazı dini pratiklerin gerçekleştirilmesine de ortam hazırlamaktadır. İnsanların çoğunun soramadığı, konuşulması da pek hoş karşılanmayan konular yeni medya da tartışılsa da etkili ve inandırıcı olan geleneksel medyadır. Çünkü yüz yüze

konuşulup tartışılmadan, orijinal kaynağı okuyup tarihi arka planı görmeden anlatılanlar kalıcı olmamakta, dinleyiciyi tam olarak ikna edememektedir.

Çalışmada anlatılmak istenen kurumsal yapılarıyla üç ilahi dini temsil eden kurumdur. Dinler kronolojik sırayla söylenirse bunlar Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyettir. Genel olarak dinler, hedef kitlelerine sadeliği ve içtenliği önerir. Medyadaki sunumlarda her zaman böyle olmamaktadır. Özellikle tv dini gösteriş alanına dönüşmekte, riyakarlığa sebebiyet verebilmekte, birey belirli gün ve gecelerde popüler kültüründe etkisiyle ekran dindarları haline gelebilmektedir. Buna sanal dindarlıkta denebilir. Özellikle eğitim seviyesi düşük toplumlarda esrarengiz olaylar rağbet görmekte, irade ve akıl devre dışı bırakılmaktadır. Bu yönüyle geleneksel medya ile din istismarı yapmak ve kolaycılığa kaçmak zordur. Yeni medyada ise bu daha kolaydır.

Anlatılanlarla birlikte insanlar hayatlarında din ve onunla ilişkili kişi, kurum, sembol, motif ve simgeleri toplum nezdinde küçük düşürmek, tabulaştırmak ve insanları onlara karşı infiale yöneltmek düşüncesiyle yapılmış bir çok yayınla karşılaşmaktadır (Güneş, 2018:211). Geleneksel de bu tarz yayınlar az olmakla birlikte yeni medya da doğası gereği çok daha fazladır. Ortam manipülasyona çok uygundur.

Muhataplarına sahih dini bilgi sunması gerekirken doğru olmayan, hurafe bilginin kolaylıkla yayılma imkanı elde etmesi, dinler açısından bazı sakıncaları doğurmaktadır. Doğru ile yanlış, hak ile batıl, faydalı ve zararlı, dengeli ve aşırı anlayış ve görüşler birbirine karıştırılarak oluşan yorumlar dine zarar vermektedir.

### 2.3. Kavramsal Olarak Yeni Medya

Medya, latincedir. Orjinali mediae, medium'dur. Halka özgü demektir. Teknolojinin gelişmesiyle hayata daha çok yerleşen, enformasyon üretme ve paylaşmanın zor olmadığı, genellikle dijital kanallar aracılığıyla internet bağlantısı olan her yerden erişilen 'yeni medya, enformasyonun toplanmasında, saklanmasında, işlenmesinde ve aktarımında mikroişlemci ya da bilgisayar sistemlerinden yararlanan ve kullanıcılar arasında ve kullanıcıyla enformasyon

arasında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak ifade edilebilir' (Erkılıç, 2010:285).

Teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmaya başlayan, sosyalleşme aygıtı olan, telefonun altyapısını kullanan yeni medya bilgisayarların da yaygınlaşmasıyla iletişimin etki alanını artırmıştır. Bu gelişmelerden sonra;

'Yeni medya', 'bilişim teknolojileri' veya 'bilgi ve iletişim teknolojileri' adı verilen sistemler iletişim sektörüne hakim olmuştur. Yazılı basın, radyo yayıncılığı, film endüstrisi ve televizyon yayıncılığı ise bu dönemde geleneksel medya olarak isimlendirilmiştir (Aktaş, 2007:107).

Teknolojinin çok hızlı gelişmesi bireyi öne çıkaran yaklaşım farklı alternatiflerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnternet tabanlı hızlı ve etkileyici doğasıyla dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olayları görmeyi sağlayarak duyu organlarının alanını genişleten bilgisayar teknolojilerini iletişim kanalı olarak kullanan yeni medya, çalışma alanımızla ilgili olarak kurumlara sunduğu pek çok avantaj yanında dezavantajları da barındırmaktadır . Haberleşme, bilgi sunma, alışveriş, sosyalleşme avantajlar arasında sayılabilir.

Aktif katılımı ve etkileşimi teşvik ettiği için genellikle konvansiyonel medyadan daha ilgi çekici olan yeni medya katılımcıya özgüdür. İnternetin temsil, ağ oluşturma ve propaganda aracı olarak din mensupları tarafından kullanılması din ve internet ilişkisi açısından son derece dikkate değerdir (Bunt, 2012:176).

Gündemini kendi belirleyen, kendi içinde kuralları olan yeni medya kurumlara hizmet etmektedir. Bilgilendirirken aynı zamanda bilinçlendirmeyi, olaylara farklı pencereden bakabilmeyi de öğretir. Bireyin sosyalleşmesine katkı sağlar.

Yeni teknolojiler geliştikçe ve yeni iletişim biçimleri ortaya çıktıkça medya gelişecek 1900'lerde başlayan serüven devam edecektir. Elektrik, ışık, telgraf, telefon vb. araçlar ile elektronik aletlerin çağı insanlara yansıtılmıştır (Öztürk, 2015:288). Böylece bireyi öne çıkarın özelliğiyle yaşam fenomeni olmuştur. Sayısal ağlara bağlanan ve kullanıcıya yeni hizmet alternatifleri sunan monolog yapının yerine kesintisiz bir iletişim sağlayan yeni medya kentleşme, eğitim düzeyi ve sosyo-ekonomik gelişmişlik ile yakından ilgilidir.

Amaçları, internet kullanıcılarının tüm ihtiyaçlarını karşılayacak çok fonksiyonlu ara yüzler haline gelmek olan, tüm alışkanlıkları sarsmayı başaran bu platformun 'tüm medyaları içeren ve medyalar üstü olan bir tür hiper-medya olduğu söylenebilir' (Özgül, 2012:45). Bu anlamda yeni medya sosyal medyayı da kapsayan üst terim olarak kullanılacaktır. İnternetin ortaya çıkışı, dijital formdaki medya sayısını artırdı. Dergiler, kitaplar, basılı gazeteler nerdeyse hepsi elektronik ortama taşınmış durumdadır. Bu dijital kodlama özelliğiyle mümkündür. Yüksek hız ve yoğun veri transferiyle mümkün olmaktadır.

Dini ritüellerin yapılmasında farklı ortamlar sunan yeni medya dine ait bir çok şeyi dönüştürmüştür. 'Bu bağlamda, sanal hac, sanal ibadet, sanal günah çıkarma gibi ritüeller, dini organizasyonların sanal ortamda kurumsal olarak temsil edilmesi, sanal fetvalar, sosyal paylaşım siteleri üzerinden örgütlenen dini cemaatler ve itizali protesto grupları gibi bir çok fenomen, bize sanal alem olarak ifade edilen yeni iletişim teknolojileri temelinde üretilen "sosyal" ilişkiler ortamında bulunan dini sosyallikleri gösterir' (Saka vd, 2015:182).

İnsanın doğumuyla başlayan iletişim, onun yaşamını, inancını, davranışlarını, alışkanlıklarını, sosyal ilişkilerini da şekillendirir. İletişim tarihinde üç önemli aşama vardır. 'Bunlar, yazının bulunması, matbaanın bulunması ve telgraf ile birlikte elektrik- elektronik devrimin başlaması olarak kabul edilir (Baldini, 2000:5-6) :

15. yüzyılda matbaanın icadından haber ticaretine, telgraftan gazeteciliğe, 1876 yılında Graham Bell'in telefonu icadından görüntü teknolojilerinin ve kitle toplumunun doğuşuna, 1900'lü yıllarda hareketli görüntülerin ortaya çıkışından filmlerin çekilmeye başlamasına, kitle iletişim araçlarının primitif şekillerinden kitle toplumuna, radyo ve televizyon ile birlikte kablosuz dünya ile tanışmaktan enformasyon toplumuna ve oradan da elektroniğe doğru çok uzun bir süreç. Bu süreç sonunda ortaya çıkan yeni medya.

Burada yeni olarak belirtilen şey, mesaj değildir. Yeni olarak adlandırılmasının nedeni ve en büyük avantajı, her şeyden önce internet kullanıcılarıyla filtresiz gerçek zamanlı etkileşim içinde özgürce hareket edilebilmesi, farklı türlerin birlikte harmanlanmasıdır.

Yeni medya mesajların sunulduğu ortamdır. Amaç, mesajın taşınmasıdır. Gelişen teknolojinin ivme kazandırdığı değişim ve dönüşümler alışkanlıklarımızı değiştirmekte ve toplumu dönüştürmektedir. Küreselleşen dünyamızda eski ile yeniyi buluşturan, geleceği şekillendiren her ne varsa onların hepsini dikkatle incelenmelidir. Çünkü yeni düzen medyayı da değiştirdiği gibi hayatı da şekillendirmektedir.

### 2.4. Yeni Medyanın Temel Özellikleri

Her geçen gün farklı özellikleriyle yaşama giren, farklı amaçlarla kullanımı artan yeni medya, enformasyona dayanır. Enformasyonu üreten aynı zamanda tüketendir. Farklı platformlarda, yeni medyayı doğru bir şekilde kullanarak hem amaç/ hizmet/ hedeflerinizi en hızlı ve etkili bir şekilde sunmak, hem de daha etkili sonuç elde etmek mümkündür.

Geleneksel medyayı dijitale dönüştüren yeni medyayı bilgisayarların işlem gücü olmadan tarif edebilmek olanaksızdır. Dijital özelliğiyle katılımcılar birbirlerini etkiler. İletişim etkileşimle devam eder. Bilgisayarlar, aralarında veri aktarımına ve alışverişine olanak sağlayan, bu verilerin iletişim protokolleri aracılığıyla dolaştığı küresel bir ağdır. Fiziksel bir gerçekliğe sahip bir yapı, bir iletişim sistemidir. Veriler farklı türde olabilir. Görsel, metin, ses vb. İletişim teknolojilerinin temelinde bu vardır. İletişimi dijital ortamla buluşturan yeni medya bu bilgisayar teknolojilerine bağlıdır ve her geçen gün daha da gelişmektedir.

Son dönemdeki teknolojik gelişmelerin de etkisiyle komünikasyon ve medya birbirine iyice yaklaşmıştır. Dönemindeki teknolojiyle sunulan ve hedef kitlesine ulaşan yayınlar değişime ve dönüşüme ayak uydurarak günümüze kadar devam etmektedir. Konvansiyonel medyadan daha etkili olan yeni medya hız, depolama ve etkileşim yönüyle öne çıkar. Bilgilerin depolanabildiği bir ortamdır. Aslında fix veya mobil hatlarla bize ulaşan bir tek internet vardır. Bu yeni medya ortamlarını çok genel bir sınıflandırma ile şöyle tanımlanabilir :

Birey için çok sayıda bilgi kaynağı vardır. İnteraktif Tv, sosyal ağlar, çevrimiçi videolar, internet uygulaması olan web siteleri, bilgisayar, akıllı telefon, tablet ve bloglar sayılabilir. Özellikle sanal ve artırılmış gerçeklik ciddi ilerlemeler kaydetti.

Yeni medya insanların iletişim şeklini değiştirdi. Başlangıçta bir internet ağı, bilgi üreten bir ortam vardı. Dijital ortam işlemlerinin çeşitliliğine rağmen, burada ele alınan bazı özellikler, bunların tek bir ad altında toplanmasına olanak sağlamıştır. Sıkıştırılmış, yönlendirilmiş, anlık ve çok noktaya yayın, sınırsız enformasyon. Dijital teknoloji böylece çift taraflı talep normunu oluşturmuştur.

Yeni medyanın bu kadar önem kazanmasının nedenleri şöyle sıralanabilir:

a. Sınırsız enformasyon paylaşımı ve saklanması

b. Geleneksel araçların yetersiz kalması, yeni gereksinimleri karşılayamaması

c. Yeni sosyallikler kazanma arzusu ve yeni gereksinimler

Küresel gelişmeler, iletişimde yeni öngörülerin yapılmasını gerektirir. Bu yüzden her geçen gün yeni teknolojilerin ortaya çıkması medya konusunda daha çok kafa yormayı zorunlu kılmıştır. Gelenekseldeki dar enformasyon ağı artık çok büyümüştür. Bunun bilgiye dönüştürülmesi, insana faydalı duruma getirilmesi gerekir.

Yeni medyanın özellikleri şöyle sıralanabilir:

### 2.4.1. Dijitallik

Bu, yeni medya araçlarını gelenekselden ayıran en önemli farklardan birisi olan özelliktir. İçerik aktarımının fiziksel atomlardan ziyade dijital aktarıma dayalı olan (Öztürk, 2013:11) yeni medya dijital kodlara sahiptir. Bilgisayarlar ve internet bu dijital kodlar sayesinde bireye bir ara yüz üzerinden bilginin saklanması, sınıflandırılması ve korunması olanağı doğar. Enformasyonun içerisinde bulunduğu doğal yani analog halinden bilgisayarlar tarafından okunabilir formata dönüştürülen (Aktaş, 2014:58) veriler iletişim hızını ve ulaşımı artırır. 1831'de yayınlanan Takvim' i Vekayi gazetesinin net üzerinden okunması buna bir örnektir.

İçeriğin oluşturulmasına, işlenmesine ve gönderilmesine olanak sağlayan yeni medya, internetin gelişmesiyle birlikte etkileşim aracı haline gelmiştir. Dijitalleşme medyayı ve iletişimi iki farklı düzeyde değiştiriyor. Medya sisteminde köklü bir değişimi tetikliyor. Bir çok dijital teknoloji, medya tabanlı olmayan sistemlerin parçası haline geliyor.

### 2.4.2. Etkileşim

İletişimin eş anlı olmasıdır. Yeni medya, hem kullanıcıların iletişim süreci içerisinde daha aktif bir role sahip olmasını sağlamasıyla hem de göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin ve farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasıyla geleneksel medyadan ayrılır (Binark, 2007:22). Bilgi ve iletişim teknolojileri güçlü bir araçtır. Sadece enformasyon biçimlerini dönüştürmekle kalmamış, üretim, katılım ve tüketim biçimlerini de değiştirmiştir.

Bilgi kolektif bir birikimdir ve kaynakları çeşitlidir. Yeni medya, basit bir katılımcıdan içerik üreticisine giden kullanıcının üzerinde etkilidir. İçeriğin sayısallaşması ve bilgi araçlarının yakınsaması onu çoğul, yaratıcı, paylaşımcı ve etkileşimli bir platform haline getirmiştir. Kullanıcıların pasif alıcı olmaktan öte aktif bir yönlendirici olmasını sağlayan bu özellik kullanıcıyı sürece ve içeriğe dahil eder.

Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki en temel fark, yeni medyanın etkileşimli ve multimedya biçimine sahip olmasıdır (Binark, 2007:21). Bu iletişim kitlesel veya bireysel de olabilir.

Geleneksel medyada etkileşim tek taraflıdır. Yeni medyada ise çok taraflıdır. Örneğin Vatikan'a ait bir televizyonu izleyen bir seyirci anlık tepkilerini, başkalarının izlenilenler hakkında ne düşündüğünü bilemez. Ama yeni medyada televizyonun web sayfası vardır. Okunan haberlere ait görüş ve yorum yazılabilir. Başkaları da yazılalara yorum yapabilirler. Örneğin internet üzerinden yayın yapan Vatikan'a ait televizyon kanalındaki her yıl 31 ekimde Hristiyanlar tarafından kutlanan yaz mevsiminin bittiğini kışın başladığını simgeleyen Halloween (Cadılar bayramı) etkinliğine ait yayını istediği zaman tıklayarak izleyebilmekte, düşüncelerini diğer kişilerle aynı platformda paylaşabilmektedir.

### 2.4.3. Multimedya

Yeniyi gelenekselden ayıran başka bir özellikse onun çoklu bir iletişim ortamına sahip olması (Aktaş, 2014:71) ses, video, görüntü, metin, resim ve sayısal verinin dijital ortamda bir arada bulunabilmesidir. Dolayısıyla yalnızca görmeye değil birden çok duyuya hitap eder. Multimedya; veri , metin, ses, görüntü, video, flash

animasyon gibi hareketli grafikler veya gif gibi farklı resim formatları vb her türlü farklı iletişim unsurunu bir arada bulundurmayı sağlayan platformdur. Multimedya, hem bilgisayar sistemini hem de hipermetin biçimlerini içine alan daha genel bir kavramdır (Aktaş, 2014:71). Birkaç ortamın eşzamanlı ve etkileşimli kullanımını ifade eden bu özellik ile bilgiler, teknikler ve ürünlerden oluşur. Medya dosyaları bir videoyu, sesi veya her ikisinin kombinasyonunu saklayan bilgilerdir. Bunlar farklı sitelerden veya platformlardan ses, video, fotoğraf, animasyon ve grafik dosyaları alabilir. Burada amaç istediğini anlatmayı başarmaktır. İçeriği kullananlar aynı zamanda üreticidir. Kullanıcıların elinde üretim devam eder. Kullanıcı bir bilgiden diğerine geçiş yapsa da sonuçta bu ortamı tek bir araç olarak algılar.

### 2.4.4. Hipermetin

Kendinden başka diğer metinlere bağlantı sağlayan ağdır. Bağlantı sistemi sayesinde bir belgeden diğerine geçmeyi mümkün kılar. Bu sistem internetin işleyiş temelidir. Sunulan bir veri noktası, başka linklere anında ulaşabilmeyi sağlayarak bir çok bağlantıyı içinde barındırabilir.

Yeni medyanın dijital kodlama sistemine temellenmesi ise aynı anda çok fazla mesajın gönderilmesine ve geri dönüşümde bulunabilmesine olanak sağlamış ve bu yönüyle enformasyonun iletiminde düz çizgisellikten, hipermetinselliğe geçilmiştir (Binark, 2007:21).

Örneğin Facebook'da bir kullanıcının, Chabad sayfasında 'Notlar' bölümünü okurken metnin içinden başka metinlere ve videolara ulaşması mümkün olabilir.

### 2.4.5. Yayılım

Hipermetin özelliğinden beslenir. Medya ortamı çok yönlü kullanımı gerektirmektedir. Yeni medya enformasyonu toplama, bilgi üretme şekillerini ve alışkanlıkları büyük ölçüde değiştirdi. Ağ ortamında paylaşım yoluyla yayılan içeriğe yeniden ulaşmayı ve onu tekrar dolaşıma sokmayı ifade etmektedir. Böylece istenilen zaman ve mekanda içeriğe ulaşabilmek mümkün olmaktadır.

### 2.4.6. Sanallık

Latince virtus'tan gelir. Güç demektir. Fiilen var olduğu kabul edilmese de gerçekten gerekli olan şey olarak tanımlanır. Sanal doğrudan değil, etkileri aracılığıyla bilinir.

Ortamın dijital olmasından kaynaklanan sanallık, kullanıcıya benlik sunumlarını gerçekleştirebileceği bir ortamı da sunar. Gerçek ile sanal birbirinden farklıdır. Gerçek nesnel gerçekliği, sanal ise bu nesnel gerçekliğin zihnimizdeki yansımasıdır. Arayüz ile kullanıcı arasındaki iletişimin niteliğini açıklayan sanallık kullanıcıya istediği ortamda ve yerde bulunma hissi verir.

### 2.4.7. Kitlesizleştirme

Mesajların kişiye özel bir şekilde yeni medya ile ulaştırılmasıdır. İzleyici kitlesinin geniş ama homojen olmadığı, uluslararası topluluklara seslenebilen, yani kitlelere yönelik yayıncılık anlayışını benimseyen geleneksel medyanın aksine yeni medya, kitlelere bireysel yayıncılık anlayışı ile kişi bazlı iletişim yaparak öne çıkarmaktadır (Aktaş, 2014:67).

Geleneksel medyanın aksine yeni medyada mesajlar her bireye özeldir. Yeni medya platformları büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireyle özel mesajlaşma yöntemini kullanabilmektedir. Örneğin Yahudilere ait chabad.org sitesine ait olan jewısh.tv kanalını canlı izleyebilirken 'Neden Chanukah'ı kutladık' isimli videoyu kullanıcılar istedikleri zaman izleyebilmektedirler. (Hanuka bir grup Yahudi savaşçının Yunan ordularını yendikten sonra Kudüs'deki tapınağın yeniden yapılmasını simgeler).

Aynı anda chabad.org sitesini ziyaret edenler 150'ye yakın farklı görüntüye ulaşabilmektedir. İletişim teknolojilerinin kullanımında öne çıkan bireysel tercihler alıcı ile vericiyi buluşturmakta ve bütünleştirmektedir. İşte bu yeni medya anlayışıdır. Burada sürekli çevrimiçi olma ve ağlardaki akışı yakalama son derece önemlidir.

Bütün bu özellikler sayesinde eski medya değişiyor, yeni medya ortaya çıkıyor. İletişim dijital bilgiye doğru ilerliyor. Bu değişim aynı zamanda insanların medyayla olan ilişkilerini, medyayı kullanım biçimlerini ve iletişim davranışlarını

da değiştirmektedir. Sonuçta dijital değişim, iki eylemin kombinasyonuna yol açmaktadır: Bunlar işlem ve iletişimdir.

### 2.5. Yeni Medyada Din Olgusu

Dini temsil eden üç kurum, herhangi bir hiyerarşinin olmadığı interneti ve yeni medyayı şu amaçlar için kullanır:

a. Tebliğ: Gayeleri yönüyle din ve medya arasında bir bakıma benzerlik vardır. Dinin gayesi kendisine inananları haberdar etmektir (tebliğ). Medyanın gayesi insanları haberdar etmektir (Coşkun, 2003:17).

Bahse konu üç din öncelikle kendi dinini yaymak, kitlelere ulaştırmak, doğru bir şekilde kendini sunmak ve en genel ifadesiyle dünya üzerindeki yaklaşık 8 milyar insana ulaşmak için bu yöntemi kullanır.

b. Propaganda: Sosyolojik bir fenomen olarak propaganda, bir fikri yayma, tanıtma, kabul ettirme eylemidir. Amacı kamuoyunu etkileyebilmek, olaylara ilişkin algısını değiştirmek, taraftar toplamaktır. Burada esas amaç, muhatabı ikna etmektir. Modern propaganda, psikoloji ve medyanın tekniklerini kullanır. Etik olarak çok da kuralları dikkate almadan yapılan propaganda teknolojik sistemi istediğiniz gibi kullanırken muhatapları kendi ideolojisinin doğruluğuna inandırmaktır. Burada önemli olan hedefe ulaşmaktır. Hedefe götüren her araç kullanılabilir.

Görsel sembollerin gücü, büyük bir bayrak, anıtsal mekanlar, gücü sembolize eden yapılar, liderin resimleri, ideolojik resimler figürler hep bu anlamda kullanılan propaganda tekniklerindendir (Jowett & O'Donnell, 2012:303). Vatikan'ın kurumsal web sayfasında Papa Saint-Père François'in krem renkli kıyafetleri buna örnektir. Çünkü renklerin de psikolojisi vardır. Bilinçli bir tercihtir. Bu saflığı ve masumiyeti temsil eder. Kutsala çağrıdır.

c. Politik Kültüre Hizmet: Politik kültürün şekillenmesinde temel kurumlardan biri olan din, yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte etkinliğini her geçen gün artırmaktadır. Dindarlık düzeylerine bağlı olarak bireylerin tutum ve davranışları etkilenir. Bu yeni ortamlar aracılığıyla sunulan din

ve dinle ilgili kullanım biçimleri popülerleşme ile kültürel başkalaşıma da neden olabilmektedir.

d. Dini Meşrulaştırma: İlahi dinleri temsil eden kurumlar dini alana ait olmayan konuları meşrulaştırmaya ve rıza üretmeye çalışmaktadırlar.

Meşrulaştırma, toplumun geneli tarafından kabul gören ilkelere uygunluk olarak ifade edilebilir. İdareye yönetme, halka da itaat görevi yükler. Esasen dini alana ait olmayan konuları kabule yönelik rıza üretme çabasındaki kurumlar, siyasi irade üzerinden kendilerine de rol kapma çabasındadırlar. Yeni medyada din meşrulaştırma aracı olarak da kullanılabilir. Bu din temsilcileri vasıtasıyla olabileceği gibi, seçkinler vasıtasıyla da olabilir.

Çalışmada incelenen üç kurumsal dini temsil eden kurumlardır. Bir iletişim süreci olarak temsil, anlamı kullanıldığı yere göre değişen, sabit bir anlam taşımayan bir kavramdır. Dil, işaretler, ikon ve imgeler kullanılarak yapılan temsil, dinleri inanç, ibadet ve ahlak yönüyle anlamlandırmaktadır. Bu süreç toplumlara, dinlere, zaman ve mekana göre değişiklik gösterir. Dinlerin temsil ettiği, kutsal saydığı değerler vardır. Dinler kendilerini, bu değerler üzerinden anlatır.

Medyanın hangi konuları ele aldığı, nasıl sunduğu, muhatapları tarafından nasıl algılandığı temsil süreci ile ilgilidir. Çünkü dini temsil eden kurumların, yeni medyada temsil edilme biçimleri önemlidir. Bu bağlamda hangi konuların öne çıkarılacağı, hangilerinin geri planda bırakılması gerektiğidir. Temsil edilen din, temsilin inşasını gerçekleştirenler tarafından oluşturulur. Burada gerçeğin ne olduğu değil, neyin, nasıl sunulduğu, ilgililerce nasıl algılandığı da önemlidir.

Bir yeni medya platformu olan web sayfası kurumsal iletişimdir. Kurumsal iletişim, iletişim süreçlerini bir bütün olarak görmek ve değerlendirmek şeklinde tanımlanabilir. Kurumun kendi içerisinde belirlediği amaç ve hedeflerine ulaşmasına yönelik oluşturulan iletişim etkinlikleridir (Blog, 2020:1). Kurumun paydaşlarla ilişkilerini düzenlemek, iletişim yöntemlerini hedefleri doğrultusunda kullanmak önemlidir. Kurumsal iletişim birimi:

a. Kurumu ayrıntılı bir şekilde tanıtarak etkili sonuç alınabilmesi için

prosedürleri uygular.

b. Kurumla ilgili medya organlarında çıkan haberleri takip eder. Sorumlu olduğu bölüme sunar.

### 2.6. Yeni Medya Türleri

Yeni medya, internetin hayata girmesiyle ortaya çıkan ve var olmak için Web'e ihtiyaç duyan medyadır. Yıllardır var olan sosyal medyada yeni medyanın bir çeşididir. Yeni teknolojilerin yükselişiyle birlikte yeni medya biçimleri olasılıkları sonsuzdur. Bilgisayar teknolojilerindeki yenilikler nedeniyle akla gelebilecek elektronik iletişim türleri için kullanılan her şeyi kapsayan bir terimdir. Gazeteleri, dergileri, kitapları, televizyonu ve diğer etkileşimli olmayan medyayı içeren 'eski' medyanın aksine yeni medya web siteleri, çevrimiçi video/ses akışları, e- posta, çevrimiçi topluluklar, bloglar, online eğitim ve çok daha fazlasını kapsar.

#### 2.6.1. Web Sayfaları

Dünya üzerindeki bütün bilgisayarları birbirine bağlayan internet ile bilgi ve veri akışı sağlanmaktadır. Web üzerinden yapılan iletişim ve etkileşim, kurumla insanları aynı ortamda buluşturmaktadır. Kurumsal dinlerin web siteleri sayesinde, dünyanın herhangi bir yerindeki bireye kolayca ulaşabilmesi mümkündür. Böylece dinin mesajı web üzerinden çok düşük maliyetlerle dünya ölçeğinde sunulmaktadır.

Web üzerinden dine ait mesajın ve diğer etkinliklerin dünya ölçeğinde ilgililere duyurulması amacıyla ilkeli ve tutarlı bir yayın politikasının izlenmesi gerekir.

Web sayfaları dinlerin elektronik ortamda dış dünyaya açılan penceresidir. Bu bölümde ilahi dinleri temsil eden kurumların web sayfaları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu amaçla dini temsil eden üç kurumun web'de bulunan kurumla ilgili bilgi, içerik, iletişim bilgileri, görsellik, sunum, renk ve biçimsel özellikleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Ayrıca web sayfalarının 5 özelliğinin de olması önemlidir:

1. Doğruluk : Sitenin içeriğindeki bilginin güvenilir olup- olmadığı: sayfadaki bilgileri kontrol eden bir editör ya da uzmanın olup- olmadığı, sayfadaki metin, grafik, ses gibi öğelerin hatalı ya da eksik olup- olmadığı gibi özellikleri ifade etmektedir.

2. Yetkinlik: Web sitesinin içerik açısından yetkin olup olmadığını, içerikle ilgili yöneticinin var olup- olmadığını ifade etmektedir.

3.Yansızlık: Sitedeki bilgilerin sunumunda bilimsel yönden nesnel olup olmadığını ifade eder.

4. İçerik: Sitedeki bilgilerin kullanıcının amacına uygun olup olmadığı, bilgilerin derinliği gibi özellikleri ifade etmektedir.

5. Güncellik: Sayfadaki sunulanların güncel olup- olmadığı konusudur.

Bunların yanı sıra siteye ulaşılabilirlik, genel görünüş ve kullanım kolaylığı, istenilen bilgiye kolayca ulaşabilme, bağlantılar, grafikler, kurumun özellikleri ve çevrimiçi kaynaklara ulaşım kolaylığı da önemlidir (Gürcan, 2003:207-209).

İncelenen üç dine ait web sitesinin teknik açıdan ileri düzeyde çalışabilir olmasının yanında, bilgi seviyesi, ülkesi, kültür seviyesi olarak çok farklı insan profiline hitap edebilmesi için içerik olarak da doyurucu olması gerekir .

Yazılı iletişimin kendi içinde çeşitli kuralları vardır. Bunlar arasında sözcüklerin düzenli kullanılması, cümlelerin anlamlı, kurallı ve kısa olması, abartılardan uzak, özlü ve anlaşılabilir olması sayılabilir.

Sözsüz iletişimin büyük bölümünü beden dili oluşturur. Bunlardan bazıları belirli kelimelerin kullanımındaki tonlama, kıyafet, aksesuarlar sayılabilir. Örneğin el ayasının karşıdakine gösterilmesi iletişime açık olduğumuzu ifade eder. Önemli olan ne söylediğimiz değil nasıl söylediğimizdir. Web sayfalarının yapılmasında bunlara da dikkat edilmesi gerekir.

İnternet kullanımının her geçen gün arttığı günümüzde kurumlara ait siteler zorunludur. Hatta en önemli araç haline gelmiştir. Dünyaya hitap edebilmek için uluslararası düzeyde yüksek standartlar gerekir. Ancak kurumların politik, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik koşullara bağlı olarak siteleri de farklılık gösterebilmektedir.

İnternetin hızla yaygınlaşması ile birlikte kurumların web sayfaları hedef kitle ile iletişim kurmada önemli bir araç haline gelmiştir. Genelde dinlerin önce kendisine inananlarla sonra da başkalarıyla iletişim kurma, onlara gündem tebliği yapma hedefi vardır.

Web sayfasında sunulanlara bilimsel yöntemlerin uygulanmasında şu üç temel özelliğin bulunması da gerekir. Esasen bunlar bütün bilimsel araştırmalarda da geçerlidir. Bu özellikler objektiflik, sistematiklik ve genelliktir. Bunları kısaca açıklamak gerekirse analizin olabildiğince yansız olması objektifliktir. Sistematiklik belirlenen niteliklerin kategorik olmasını ifade eder, bulguların teorik temele doğru bir şekilde oturtulması da genellik ilkesinin gereğidir.

Kurumsal iletişim, kurumun varlığını sürdürmesinde çok önemlidir. Bu iletişim yöntemi, birimler arasında bilgi, veri ve tecrübe paylaşımı yapılması yönüyle de öne çıkar. Kurum mensupları arasındaki birliktelik, kurumun tarihsel süreçle uyumlu misyon ve vizyonuna uygun şekilde yönetilmesi, paydaşlarla işbirliği ve organizasyon ancak ideal bir kurumsal iletişimle sağlanabilir.

Yatay iletişim olarak nitelendirebilecek kurumsal web sayfalarının kuruma ve yönetime sağladığı avantajlar vardır.

1. Yatay iletişim, her şeyden önce, kurumun aynı kademelerinde görev yapanlar arasında eşgüdüm sağlar.

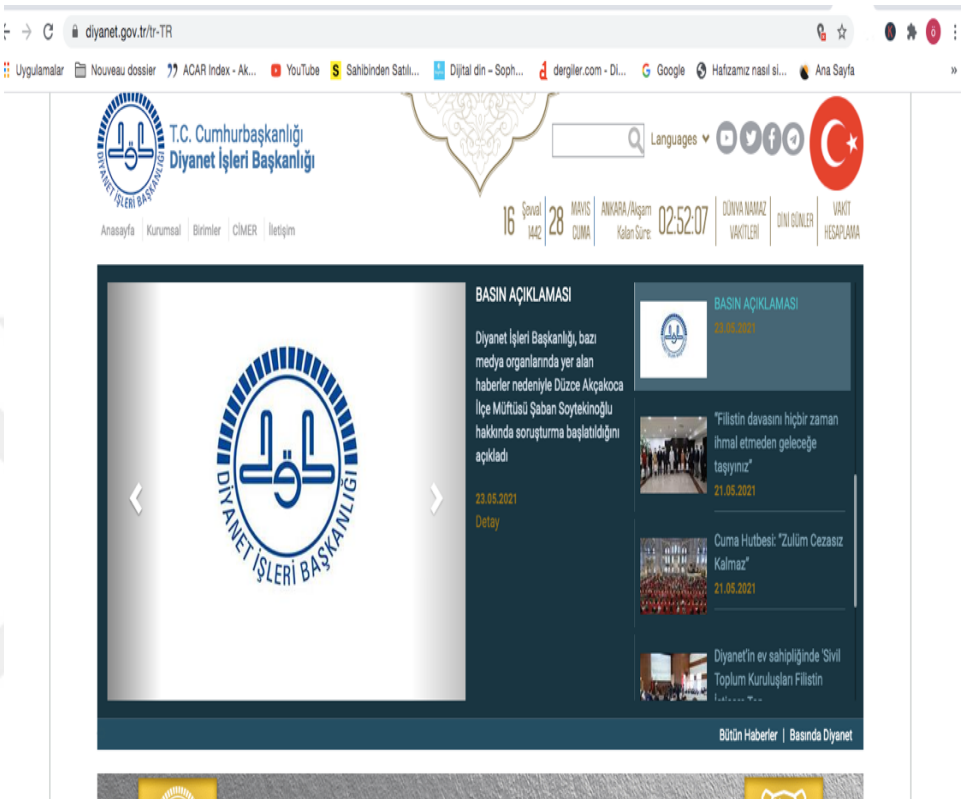
2. Üst yönetimi alt kademeler arasındaki bilgi akışının gereksiz yükünden kurtarır. Üst yönetime bilgiler raporlar şeklinde aktarılır.

3. Birimlerin arasındaki bilgi akışını kısa sürede gerçekleştirdiğinden zamandan tasarruf sağlar.

4. Birimlerin alanlarıyla ilgili sorunları çözümlemelerine yardımcı olur.

5. Üst yönetime bilgi aktarırken güçlerini birleştirirler; sorun çözüm önerisinde daha güçlü olurlar.

D.İ.B.' nın Web Sayfası, www.diyanet.gov.tr üzerinden sunulur. Aynı zamanda kurumsal olmasıyla birlikte görevliler tarafından bazı işlemler yapmak için de kullanılır. Site türkçe, ingilizce, almanca, rusça, ispanyolca, arapça ve fransızca olmak üzere 7 dilde sunulmaktadır.  Sayfa 19 ekim 2011'de oluşturulmuştur.




**Şekil 1. D.İ.B.nın Web Sayfası**

Vatikan'ın Web Sayfası, www.vatican.va üzerinden sunulur. İtalyanca, fransızca, ingilizce, portekizce, ispanyolca, almanca, arapça, çince ve latince olmak üzere 9 dilde sunulmaktadır.



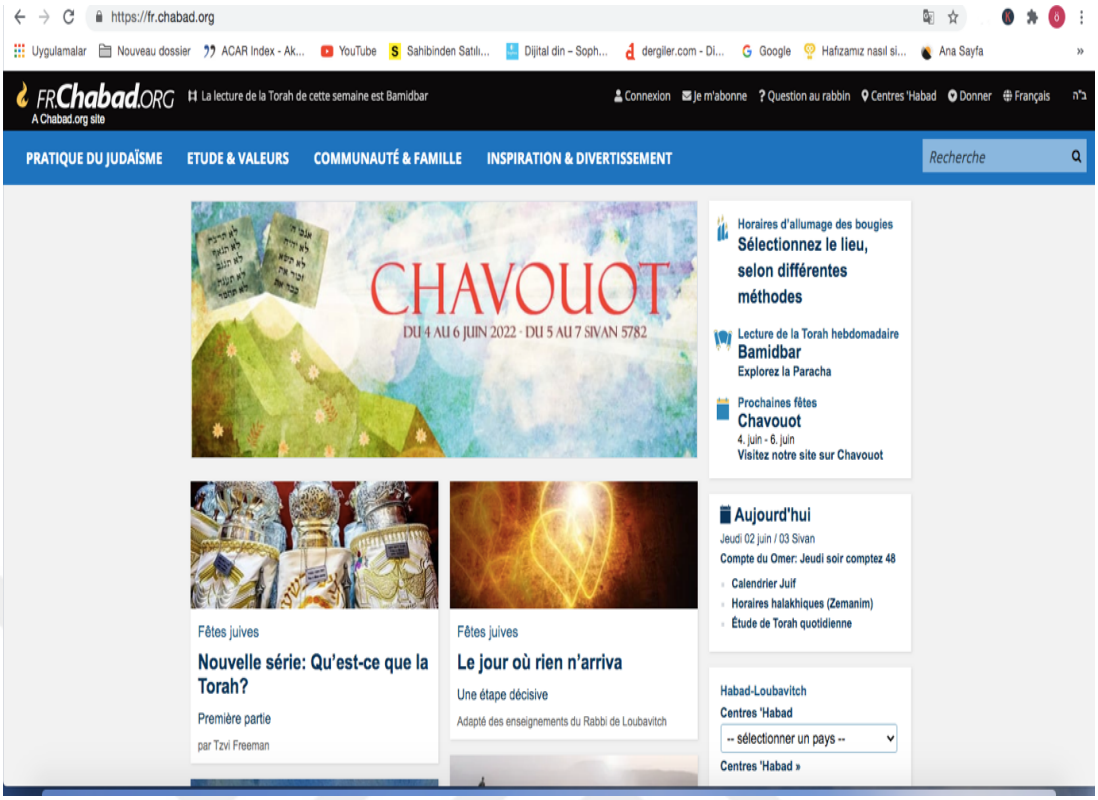

**Şekil 2. Vatikan'ın Web Sayfası**

Vatikan'ın resmi internet sitesidir.

Chabat'ın Web Sayfası

Bu site Chabad hareketinin dünya ölçeğindeki web sitesidir. Onu öne çıkaransa en çok mensubu bulunan Yahudilere ait ilk sanal site oluşudur. Kendisini kar amacı gütmeyen bir kurum olarak tanımlar. Site ingilizce, fransızca, almanca, ibranice, italyanca, portekizce, rusça ve ispanyolca olmak üzere 8 dilde sunulmaktadır.

Haham Yosef Yitzchak Kazen tarafından kurulan site 1988 yılında 35 yıl önce web'deki yerini almıştır.




**Şekil 3. Chabad'ın Web Sayfası**

Haham Kazen, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu potansiyeli izleyici kitlesine sunabilme amacıyla, kadim kültürü sanal ortama aktardı. Bu ekolle ilgili 100 000 'den fazla makaleyi veri ağına ekleyerek başta Yahuda, insan, kutsal kitap, bayramlar, sinagog olmak üzere birçok konuya ilişkin verileri sanal kullanıma açmıştır. 'Haham'a sor' çevrimiçi ağını Fidonet ile 1994 yılında kullanıma açmış, 40 haham ve eğitimcinin elektronik ortamda gelen sorulara cevap verme olanağı sağlanmıştır. Chabad aynı zamanda TheJewishWoman.org sitesiyle de kadınlara hitap etmektedir.

### 2.6.2. Bloglar

Blog, teknik bilgi olmadan internette her türlü içeriği yayınlamak için kullanılan, geleneksel medyayı tamamlayıcı ve hatta alternatif bilgiler sunan yeni medya çeşididir. bir araçtır. Dünya çapında halen farklı konularla ilgili milyonlarca blog oluşturulmuştur. Hatta bazı bloglar, haberleri verme konusunda gazetelerle rekabet edebilir. Özgür ifade için bir alandır. Tüm internet kullanıcılarının (bireyler,

şirketler, dernekler vb.) sesini duyurmak için oluşturulmuş bireysel bir ifade alanıdır. Multimedya özelliğine sahip çevrimiçi günlüklerdir.

Web üzerinden kişisel olarak tutulan günlükler için kullanılır. Tutulan bu günlükleri başkalarıyla paylaşanlar Blogcular veya Bloggerler dır. Halkla ilişkiler ve pazarlama açısından önemli olduğu gibi kurumlar açısından da önemlidir. İçeriklerse online dır. Kişisel olabileceği gibi temasal, topluluk blokları ve kurumsal bloglar da olabilir.

Blogların yazma, fikirlerini beyan etme, fikirlerini tartışmaya açma, görüş ve tutumlarını ifade etme ve aktarma, ikna etme gibi fonksiyonları vardır. Hem yazanın hem de okuyanın bilgi dağarcığına katkı yapar (Sernovitz, 2007:27).

Dilimizde ağ günlüğü veya web günlüğü olarak ifade edilen ve ücretsiz olan blog, 2000 li yılların başında ortaya çıkmıştır. Kurumsal açılan bloglar, muhatap kitleyle olan iletişiminizi canlı tutar. Çevrimiçi kimlik oluşturur. Muhataplar birbiriyle de karşılıklı diyalog kurabilir. Kişisel olduğu gibi kurumsal blog da olabilir.

Kurumlara hizmetlerini etkili sunabilme imkanın yanında tenkit ve önerilere de açık olan bloglar, sürekli güncellenebilir özelliğiyle öne çıkar. Kişisel olarak başlayan etkisi kurumsal olarak da devam eden bloglar ticari alanda da etkili bir yöntemdir. Web siteleri statik bloglar ise dinamik, informal ve şeffaftır.

### 2.6.3. Dijital Sosyal Ağlar

Bu ağlar web teknolojisi üzerine kurulan kullanım, etkileşim ve tartışmanın olduğu internet tabanlı bir uygulamadır. Hem kişisel hem de profesyonel olarak gündelik hayatın bir parçasıdır.

Ağlar insanların ortak amaçlar etrafında bir araya geldiği, kullanıcılarına kişisel fikir ve deneyimlerini sunma ortamı hazırlayan, içerik ve veri arasındaki bağlantıyı sağlar. 'Kullanıcılarına enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan bir terim olan sosyal medya' (Sayımer, 2008:123) katılım yoluyla ağ oluşturma yöntemidir.

İnternet, doğası gereği kamusal hizmet sunan dinler için de yeni imkanlar sunmaktadır. Dünya üzerinde etkin olmak ve kendinizi daha doğru ifade etmek için bu ortamı iyi kullanmak gerekir. Dolaşımı ve paylaşımı kolaylaşan bilginin bireylere daha özgür davranabilme imkanı sunması bu alanı daha da cazip duruma getirmektedir. Modern dünyada dini anlayış, tasavvur ve etkinlikler için uygun bir platform olan dijital sosyal ağların gücü inkar edilemez.

Aktif katılımcı sayısının artmasına olanak sağlayan, sosyal boyutun daha çok öne çıktığı sosyal medya, internet ağı üzerinden kullanıcılarının kişisel bilgilerini de paylaşabildikleri, başkalarıyla kolay bir şekilde iletişim kurabildikleri, kısa cümleler ve emoji kullanarak gerçek ile sanal dünyalarını da deşifre ettikleri ortamlardır.

Dijital sosyal medyanın öne çıkan yönleri 5 madde halinde sayılabilir (Hazar, 2011:157):

1. Katılım: İsteyen herkes bu ortama katılabilir.

2. Açıklık: Kişi isteği doğrultusunda içerik üretebilir, paylaşabilir.

3. Karşılıklı konuşma: Birey çift yönlü iletişimle enformasyona katılır. Etkileşim vardır.

4. Topluluk: Birey istediği kişilerle haberleşir. Sosyal gruplara katılabilir. İçeriği üretir.

5. Bağlantısallık: Sosyal medyada siteler arasında dolaşma, linkler aracılığıyla istenen kişiye bağlanmak mümkündür.

Bu maddeler ışığında sosyal medya için insanların çevrimiçi paylaşımlar yapabildiği, bloglar oluşturup, yorumlar yapabildiği , fotoğraf ve videolar çekip paylaşım yapabildiği ve diğer kullanıcılardan etkileşim alabildiği çeşitli platformların bütünüdür denilebilir (Taşkıran, 2009:80).

Bilgi paylaşımının süreyi kısaltmasıyla sanal ortamdaki bir paylaşım birkaç saniye içerisinde bütün dünyaya yayılmaktadır. Bu yüzden kurumun sosyal medyadaki

itibarının korunması için, arama motorları ve sosyal ağlarda anahtar kelimelerin düzenli olarak takip edilmesi, komünikasyon ağının yeterli olması ve güncel tutulması önemlidir.

İnternet tabanlı bir platform olarak sosyal medya, bireysel ve toplumsal yaşam normlarını ve yöntemlerini değiştirmiştir. Kurumlar itibarlarını korurken ve itibarlarına olumlu katkı yapacak her tür fırsatı değerlendirirken, yeni paydaşları da asla göz ardı etmemelidir. Kurumlar çevrimiçi ortamlarda var olan milyonlarla etkili iletişimi sürdürerek itibarlarını korumak ve yükseltmek fırsatını yakalayabilirler (Alikılıç, 2011:19).

Sonuçta sosyal medyanın sayılan kriterlere göre kurum için kullanılması durumunda kurumsal itibar için olumlu sonuçlar vereceği göz ardı edilmemelidir. Profesyonel ekip tarafından yönetilmesi, aktüel olması, takip edilmesi gerekir

Küresel rekabetin yaşandığı günümüzde internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte birçok kurum sosyal medyayı daha aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Hedef kitleye daha rahat ulaşmak amacıyla sosyal medya platformlarının kullanımı her geçen gün artmaktadır.

Etkileşimle birlikte her türlü hizmet ve ürün için tanıtım olanağı sunan sosyal medya sıradan insandan profesyoneline kadar herkese hitap eder. Bunun için 'Yeni nesil medyanın kendi özellikleri çerçevesinde ortaya koyduğu en özgün, en güçlü ve en popüler iletişim mecrası sosyal medyadır' (Göker ve Keskin, 2015:400). Diyalog ile somut ilişki kurulabilmesine ortam hazırlayan sosyal medya viralliğe yol açan etkileşime de açıktır. 'Doğru kullanılması durumunda yeni bir demokratik kamusal alan yaratma imkanına sahip olan sosyal medya' (Sezgin ve İralı, 2017:39) paylaşıma, yayıncılık yapmaya ve işbirliğine de açıktır.

Bununla birlikte 'resmi emir-komuta çizgisi dışında kalan, önceden resmi kurallarla saptanmamış, ancak kuruluş içinde bilgilerin doğal olarak devamlı ve düzenli bir şekilde izlendiği, kendiliğinden oluşmuş iletişim türü olan sosyal iletişimi' her zaman kötü ve kurumlar için zararlı olarak düşünmemek gerekir. Bu yüzden bazı kurumlar sosyal medyanın kullanılması konusunda (özellikle çalışma saatlerinde) kısıtlamalar getirebilmektedir..

Sosyal medyanın sahte yüzü bazen dikkatten kaçmaktadır. Dinlerin gerçek yüzüyle sosyal medyada ki temsil yönleri arasında farklılıklar olabilir. Dini alanlarda gerçek bilgiye ulaşmanın yolu dinlere ait kaynaklardan geçer. Sosyal medyada ise çoğunlukla hurafelerle harmanlanmış sloganik söylem ve süslü paylaşımlar harmanlanmak suretiyle daha çok pazarlanan din ve gösterişli dindarlık öne çıkabilmektedir.

Toplumsal yaşamın yeni iletişim dili olarak sosyal medya yeryüzünde en uzak yerlerde bile bulunan kişiler arasında iletişim imkanı sağlamış ve üzüntü, sevinç, nefret gibi duyguların paylaşılmasına imkan sağlamıştır (Eraslan, 2016:13). Yalnız şunu belirtmek gerekir ki sanal hayattaki ilişkiler gerçek hayattakiler kadar nitelikli ve kalıcı değildir. Kullanılan dilde gittikçe basitleşmekte, ayrıca bilgi transferindeki hız zararlı fikir ve propagandanın kısa sürede yayılmasına da neden olmaktadır.

### 2.6.4. Dijital Sosyal Ağların Avantajları

Kullanıcılarına ifade özgürlüğü getiren sosyal ağlar, en azından bugün itibariyle birkaçı hariç- ücretsiz olarak sunulmaktadır. Bu ağlar, bireye küresel ölçekte fikirlerini ifade ederek paylaşabilmesi ve yorum yapabilmesi için elverişli bir ortam sunar.

Her şeyden önce, milyonlarca enformasyon akışı, beğeni ve yorum yapabilme gibi alternatifler aracılığıyla kullanıcının mümkün olduğunca fazla zaman geçirmesi için tasarlanmış olması önemli bir faktördür.

Sosyal medya bireyi sosyalleştirerek hayatın içinde tutması, boş vakitlerini değerlendirme fırsatı sunması, özellikle pandemi döneminde azalan sosyal ilişkilerin yerini alması sonucunu doğurmuştur. Zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldıran yapısıyla adeta hayatın vazgeçilmezlerindendir. Ancak sosyal ağlar, gerçek bir fenomen haline geldi, bireyin kimliğinin uzantısı oldu.

Dijitalleşme ve teknik ilerlemeler günümüz dünyasında görüntülü ve sesli birçok özelliği bünyesinde barındırarak çoklu ortamlar sağlamıştır. Dijitalleşme artık insanlar için yeni iletişim olanaklarıyla olumlu etkilere sahiptir. Bilgi paylaşımı konusundaki ilerlemeler kaydedilmiş, önemli gelişmeler meydana gelmiştir (Vural

ve Bat, 2010:35). Günümüzde dijital sosyal medya ile mümkün olan ve akla gelebilecek birçok bilgiye ücretsiz ulaşmak mümkündür. Yine bu ağlar, dünyadaki durum hakkında bilgi sahibi olmayı sağlar. Twitter ve Facebook haber akışında, dünyanın diğer ucundaki haberleri öğrenmek mümkündür.

Dijital sosyal ağlar, toplumun sorunlarını vurgulamak için güçlü araçlardır. Küresel ısınma, toplumsal eşitsizlikler, savaşlar, jeopolitik çatışmalar gibi çağımızın önemli sorunları hakkında farkındalık yaratmayı mümkün kılmıştır.

### 2.6.5. Dijital Sosyal Ağların Dezavantajları

Dijital sosyal ağları kullanmanın sonucu olası risklere maruz kalmamak için sorumluluk bilinciyle hareket etmek gerekir. Bu ortamda nefret mesajlarına ve şiddet içeren paylaşımlara maruz kalmak olasıdır. Kişisel bilgilerin üzerindeki kontrol çok zordur. Mahremiyet algısını olumsuz etkilemiştir. Kişisel bilgilerin niçin ve nerelerde kullanılacağı belli değildir. Yayınlanan şeylerin bağlamından koparılarak yayınlanması ciddi riskler taşır.

Zaman zaman pedofili ve cinsel sapkınlıkların da ortaya çıkabildiği sosyal ağlarda bilinçli olmayan herkes için büyük tehlikeler bulunmaktadır. Bu yöntemlerle özel hayat deşifre edilebilmektedir. Bu ağlar mahremiyet olgusunu da değiştirmiştir. Sosyal medyada iseniz kişisel bilgileriniz, banka kartlarınız ve şifreleriniz kolaylıkla ele geçirilebilir. Büyük bir enformasyon kaynağı olan sosyal medyada doğru ile birlikte yanlış bilgi de vardır. Bunun için doğruyu yanlıştan ayırmak güçleşmiştir.

Kendilerini her zaman mükemmel görüntülerle, olağanüstü şeyler yaşıyormuş gibi görünen insanlarla karşılaştıranlar için problemler ortaya çıkabilmektedir. Sonuç kaygı, depresyon ve yalnızlıktır. Birey için bilinçli kullanılmadığı takdirde bağımlılık yapma riski vardır. Nitekim bazı Avrupa ülkelerinde internet bağımlıları için tedavi merkezleri kurulmuştur. Bazı araştırmalar, aktüalite ve popülerlik dışında, hiyerarşinin olmadığı dijital sosyal ağların aşırı kullanımının ruh sağlığı üzerine olumsuz etkileri olabileceğini ortaya koymuştur.

Yine dijital sosyal ağları aşırı kullanmanın uzun vadede bilişsel gelişimi olumsuz etkilediği de ifade edilir. Bu ağlar ve genel olarak teknoloji ile giderek bireyselleşen dünyada gerçeklik ile sanal dünya arasında bir boşluk yaratılıyor. Birey bu ağları bilinçli kullanmayı öğrenmeli, sanal evrene kapılmamalı ve dengeli olmayı bilmelidir. Şimdi bu dijital sosyal ağlar şöyle sıralanabilir:

#### 2.6.5.1. Facebook

Sosyal medyanın en tanınmış yüzü olan Facebook'u, 19 yıl önce 2004'te Marc Zuckerberg kurmuştur. Başlangıçta üniversitede kullanılan platform, yaklaşık 3 milyar kullanıcısıyla en popüler sitedir. Facebook kullanıcı, profil fotoğrafı ve çevrimiçi mesaj paylaşımı ve iletişime geçme olanağı sağlar. Faaliyetler üye olma esasına dayanır.

Mevcut arkadaşlarla olan iletişimi devam ettirmekle beraber yeni arkadaş da bulabilmek, oyun oynamak, beğenmek, video çekmek, müzik yapmak, yorum yapmak ve organize olmak için etkinlikte yapılabilen her yaş ve sosyo-ekonomik düzeydeki kişilere açık, ücretsiz en popüler ağdır.

İnsanların sanal ortamlarda birlikte zaman geçirebilecekleri, paylaşımlarda bulunabilecekleri ve eğlenebilecekleri bir platform olan (İşman ve Albayrak, 2014:130) Facebook'da kişisel hesapların dışında kurumsal hesaplarda beğenilebilir. Ayrıca kullanıcının söz konusu sayfaları beğenmesi, bunların hesabında olmasına izin verdiğini gösterir. Sosyal paylaşım ağlarının aktüel olarak en iyilerinden olan Facebook mevcut uygulamalarıyla kurumların pek çok etkinliğini sanal uzama taşıyarak fırsata dönüşebilir.

**Tablo 1. Üç Kurumun Facebook Sayfalarına Ait Bilgiler**

| Kurum | Kuruluşu | Yöneticileri ve Ülkesi | Sunuş Cümles | Beğeni sayısı | Takipçi Sayısı |
|---|---|---|---|---|---|
| Diyanet | 12 Ekim 2011 | 3kişi-Türkiye | Devlet Kurumu | 611 000 | 681 000 |
| Vatikan | 30 mayıs 2011 | Bilgi yok | Topluluk | 909 | 914 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Chabad | 27 ekim 2009 | 14- Abd<br>2 Kanada<br>1Güney Afrika | Kâr amacı gütmeyen Kuruluş | 210 117 | 208 436 |

Erişim tarihi 20 aralık 2022'dir.

2.6.5.2. Twitter

2006'da Kaliforniya'da Jack Dorsey tarafından kurulan, 17 yıllık bir geçmişe sahip ağ olan Twitter işletmelerin ve insanların gelişmeleri, yaşadıkları, duyguları, düşündükleri ve deneyimledikleri "şeylerden" paylaşılabilir bulduklarını takipçileri ile kısa cümlelerle paylaşma imkanı sunan bir sosyal medya platformudur (Altunay, 2010:36).

Bireysel kullanım dışında kurumlar tarafından da kullanılan bir iletişim ve bilgi ağı olan Twitter karmaşık bir platformdur. Artık günlük hayatın bir parçasıdır. 'En popüler mikroblog olarak adlandırılan Twitter'da kullanıcılar kısa ileti, resim ya da video paylaşarak çeşitli içerikler oluşturmaktadırlar' (İşlek, 2012:34). 140 karakterli, twit dediğimiz mesajlarla aynı anda iletişim sağlayan bir platformdur.

Twitter aracılığıyla, görüşlerinizi ifade eden, eleştiren, yararlı ve olumlu herhangi bir bilgiyi tweet atabilirsiniz. Bu sesli de olabilir. Sesli tweet kaydedilir sonra diğer kullanıcıların hesabına gönderilir. Önemli bir diğer özelliği Tweetleri istediğiniz başka bir zamanda otomatik gönderebilme imkanınızın olmasıdır. Yine burada anket oluşturarak takipçilerinizin görüşlerini öğrenebilir, retweet yapabilir, istediğiniz kişi, kurum yada haber kaynağını takip edebilir, anlık mesajlaşabilirsiniz.

Kişisel görüş ve düşüncelerinin bir anda milyonlarca kişiye ulaştığını gören insanlar Twitter üzerinden sosyal, siyasi, ekonomik alanlar olmak üzere birçok alanda görüşlerini paylaşmaya başlamış ve dünya genelinde ses getirecek toplumsal hareketlerin başlamasına sebep olmuşlardır (Yıldırım, 2014:26).

Tweet'lerinizi Hashtag  etiketiyle iletebilirsiniz. Bu diğer bireylerle iletişim kurma şansınızı artırır. Ayrıca göz sağlığı için gece modu özelliği mevcuttur. Üst versiyonları  ücretlidir.

2.6.5.3. YouTube

Hacim itibariyle her geçen gün büyüyen 2005'te kurulan bu platform artık insanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bilgi ve düşüncelerin yazılı veya sözlü olarak aktarılması şeklinde açıklanan iletişim her geçen gün etki alanını artırmakta ve enformasyonları faydalı veya zararlı olmasına bakmaksızın yaymaktadır. Dinin insana ve hayata dair sunduğu veriler de pratikte yaşanılanlardan ve sunulanlar farklılıklar gösterebilmektedir.

a. Diyanet İşleri Başkanlığı bu platforma 2012'de katılmıştır.

İki kanala atıf yapmış 1. Diyanet Tv

2. Türkiye Diyanet Vakfı

b. Vatikan'ın Sayfasının Tanıtımı

Vatikan Haber Kanalı'na hoş geldiniz.

Papa Francis'in ana faaliyetleri ve önemli Vatikan etkinlikleri hakkında bilgiler alınabilir. Bu bölüm 16 Aralık 2017 tarihinde açılmış ve düzenli olarak güncellenmektedir.

Vatikan Haber Vatikan İletişim Sekreterliği tarafından 10 farklı dilde sunulmaktadır. Hepsinde abone olmak mümkündür. İlk kayıt tarihi 2005 dir. Geniş bir arşive de bulunmaktadır.

c. Chabad

Yahudiliği teşvik eden ve günlük Tevrat konferansları ve Yahudi görüşleri sunan dünya çapında Chabad-Lubavitch hareketi. Chabad-Lubavitch bir felsefe, bir hareket ve bir organizasyondur. Chabad, bugün Yahudi yaşamındaki en dinamik güç olarak kabul edilir. Bu videolar Chabad.org video sitesindeki Jewish.tv sitesinden alınmıştır.

Kayıt tarihi 9 mayıs 2007, görüntülenme sayısı 1 337 378 dir.

11213.org ortamında Kutsal Kitap (Torah) okuması yapılmaktadır.

YouTube araması için tam rapor: chabad

2.6.5.4. Instagram

Fotoğraf, video gibi çeşitli multimedya içeriklerini paylaşmaya olanak sağlayan sosyal bir ağ, Kevin Systrom ve Mike Krieger'in yaptığı bir uygulamadır. Ücretsizdir. 'İşletmelerin ya da kişilerin günlük yaşam fotoğraflarını bu yazılım üzerinden paylaşması ile Instagram'ı kullananların sayısında patlama meydana gelmiştir' (Özdemir ve Çetinkaya, 2014:5). Ayda 25 milyondan fazla ziyaret ile dünyanın en etkili ve yaygın olarak kullanılan sosyal ağlarından biridir. Facebook tarafından satın alınmasından sonra popülaritesi artmıştır.

Canlı yayın da yapabilmenin mümkün olduğu bu platformda, yorum ve beğeninin yanında doğrudan mesajla kişisel tepkilerinde olması ayrıca yeni hesaplar da önermesi önemlidir.

Kurumsal iletişim de hedef kitleyle aracısız buluşmayı sağlayan bu platform, fotoğraf paylaşımına, ürün ve hizmetlerin sunumuna da fırsatlar sunmaktadır. Kurumların ürün ve etkinliklerinin resimlerini sergilemesi de önemlidir. Çünkü Instagram'ın kullanıcı etkileşim seviyesi Facebook, Twitter gibi sosyal ağlardan daha yüksektir. Görsellik ön plandadır. Ayrıca kurumlar Instagram'da popüler olan influencer etkisiyle daha çok kişiye ulaşılabilir.

Diyanet İşleri Başkanlığı'nın resmi bir instagram hesabı yoktur. İl ve ilçe müftülüklerine ait hesaplar başta olmak üzere arama butonunda çıkan 3 hesap ise şöyledir:

a. Diyanet TV

b. Türkiye Diyanet Vakfı

c. Diyanet haber

Vatikan'ın da resmi instagram hesabı yoktur. Arama butonunda çıkan 3 hesap şöyledir:

a. Vatikan

b. Vatikan Fakten (Vatikan Gerçekleri)

c. Vatikan'ın gizemi.

Chabad'ın ise chabadorg şeklinde arama butonunda çıkan resmi bir hesabı bulunmaktadır. Sayfadaki adıyla Photos from the #Chabad Lubavitch global network and bites of Jewish inspiration.

İkinci olarak çıkan hesap chabadvanderbilt (Jewish Student Center). Üçüncü çıkan ise chabad_israel'dir. Dili tamamen ibranicedir.

### 2.7. Yeni Medya - Din Çerçevesinde Ortaya Çıkan Fırsatlar Ve Riskler

Daha çok insana hitap edebilme fırsatı yakalayan yeni medya, artık bilgilendirme ve ikna etme fonksiyonuna da kavuşmuştur. Yeni medyanın tutum belirleme de belirleyici role sahip olduğundan hareketle hedef kitleye etkileri daha iyi anlaşılır. Din, dijital ortam/ platformları kullanarak kendisine yeni bir temsil alanı açmıştır. Bu durumdan kaynaklı olarak dijital platformlara göre farklı bir dil keşfetmek durumunda kalmıştır. Dijital teknoloji sayesinde geleneksel medya ile uzanamadığı mesafelere uzanma imkanı yakalayarak küresel bağlama yerleşmiştir. Bu bağlamda şaşırtıcı bir şekilde; hareketli, renkli, çoğul ve her an ulaşılabilen bir olgu haline gelmiştir (Yıldırım, 2019:17). Dinler için belki de en büyük fırsat budur.

Hızlı bir şekilde bilgiye ulaşabilme olanağı sunan yeni medya interaktif, çok boyutlu ve karşılıklı iletişim tarzıyla ücretsiz olarak sunulan yeni bir platformdur. Sadece uzmanların değil herkesin paylaşım ve yorumlarıyla boy gösterebildiği bu ortamın kontrol edilebilmesi ve sansür uygulanması da zordur.

Geleneksel iletişim formlarının dönüşmesi sonucu ortaya çıkan yeni medya dünyanın herhangi bir noktasındaki enformasyona anında ulaşabilmeye olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla bu din için de bir fırsattır. Dinin mesajı çok kolay ve ucuz bir şekilde dünyanın herhangi bir yerine ulaşabilir. İnternet, insanlara dini

kaynaklara ulaşabilme fırsatı sunarken duyuru ve paylaşımlarla organizasyonlara katılımı artıracaktır.

İnternet yeni medyanın en popüler örneğini oluştururken, sayısal televizyon, sayısal radyo ve mobil internet erişimli cep telefonları yakınsamanın sunduğu olanakları kullanan diğer yeni iletişim ortamları olarak karşımıza çıkmaktadır (Tuncel, 2003:92). Geleneksel de herkes için aynı bilgiler sunulurken, bu yeni platform kullanıcı merkezlidir. Kişilere göre farklılıklar gösterir. Aynı zamanda iletişimle birlikte çift taraflı haberleşme de vardır.

Yeni medyada hassas denge gözetilmeli yarar ve zarar iyi dengelenmelidir. Aksi takdirde bu alternatif ortam yıkıcı amaçlar için de kullanılabilir. Yoksa sosyal ilişkilerin zayıflaması, kendini toplumdan izole etme, okuma ve düşünme yetilerinin azalması, dezenformasyon ve bilgi kirliliği kaçınılmazdır.

Bireyselden toplumsala yeni bir sosyallik oluşturan, sosyal medyayı da içine alan yeni medya geleneksel iletişim araçlarından çok farklıdır. Bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, ipod veya avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir (Binark, 2007:21).

Medya kullanıcılarına anında fikirlerini açıklayabilme, gerçek zamanlı yorum yapabilme yorumları paylaşabilme imkanı sunar. İstenmeyen yorumlar ve sonuçlar ortaya çıksa da içerik zenginleşir. Olumlu kullanılırsa insanlar üzerindeki etkisiyle kitleleri harekete geçirebilir. Olumsuz kullanıldığı takdir de yıkıcı sonuçlar da ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel medyada daha çok bireye ulaşmak hedeflenirken yeni medya da tek bir birey için bile içerik yapılabilmektedir. Dolayısıyla bu yeni platformlarda farklı anlayışların temsil edilmesi mümkün hale gelmiştir.

İnteraktif, çift yönlü iletişim sağlayan ve geleneksel medyanın üzerine inşa edilen yeni medyada bilgiler çok kolay işleniyor, depolanıyor, dönüştürülüyor. Elde edilen verilerin doğru kullanılması da büyük önem taşır.

Hem yeni medya hem de geleneksel medyanın hedefi bilgiyi toplamak ve kullanıcıyı bilgilendirmektir. Her iki medyada da hedef kitle aynıdır. Geleneksel de kitle daha dar ve seçici yeni de ise daha geniştir. Uzman görüşü anlayışının yıkılması doğru ile doğru olmayan görüşlerinde yeni medyada yer alması sonucunu doğurmuştur. Bu din gibi önemli bir konuda bilmediklerini buralardan öğrenenler için tehlikelere açıktır. Doğru ile yanlış iç içedir.

Dünya çapında milyarlarca insanı birbirine bağlayan yeni medya, aynı zamanda içeriğin ücretsiz olarak da yayınlanmasına izin verir Bunun için yayıncı veya distribütör olmak kolaydır.

Yeni medyanın dijital ortamda kendisine yeni bir temsil alanı bulan dinle olan ilişkisi her geçen gün önemimi artırmaktadır. Bu ilişki her açıdan önemlidir. Dinlerin genel itibariyle iki yönünden bahsedilir:

a. İnanç, ibadet ve ahlak boyutu

b. Tutum ve davranış boyutu. Bu sosyalleşmeyi sağlar.

İnanç boyutu daha çok içsel, tutum ve davranış boyutu da dışa vurumu ifade eder. Her ikisi de birbirini etkiler. Aracın mesaja etki etmesiyle popüler kültürün altındaki dinlerin öteden beri muhataplarına mesajları vardır.

Yeni medyada dini temaların sunuş biçimleri çok önemlidir. Söylem ve yayın dili retoriğin temel taşlarıdır. Paranormal, mistik ve ezoterik karakterli ögeler iç içedir. Farklı ögelerle harmanlanarak sunulanlar ile din arasında çok farklı kombinasyonlar olabilir.

Yeni medyanın dinin yayılıp anlaşılmasına genel olarak pozitif etkisinin olduğu kabul edilir. Burada soyut konular somut hale getirilmektedir. İletişim ve organize olma kolaylaşırken bireyin kendine hitap etmeyen ortamdan kaçması da mümkün olmaktadır.

Bu çerçevede ortaya çıkan risklerin en başta geleni dezenformasyon ve bilgi kirliliğidir. Yeni medyadaki inanç ve norm bunalımına, ardından kuralsızlığa götüren sunum biçimleri ilmi olmaktan çok reytinge dönüktür. Duygulara hitap eden programlar realiteden kopmaktadır. Sözlü kültüre ilgi duyan sıradan insanlarla

eğitime ve okula rağbet eden seçkin kişiler önünde kuralsızca yapılan dinle ilgili tartışmalar beraberinde bir takım problemleri ortaya çıkmakta doğru ile yanlış, bilimsel ile kurgu birbirine karıştırılmaktadır.

Dijitalleşmenin dine yansıması ve dine etkisine ilişkin bir çok problem vardır. Ancak bu problemlerin en önemlisi de, teknolojik ve dijital gelişmenin ortaya çıkardığı bu nesiller arası kopuş, dini ve kültürel değerlerimizin yeni nesillere en doğru şekliyle nasıl transfer edileceği sorunudur (Varol, 2019:13).

Şüphesiz, yeni medyadaki teknolojik yenilik, insanın kutsal öğretileri daha iyi öğrenmesinin yollarını artırabilir. Yine de herhangi bir araç gibi, kullanımının altında yatan etik ilkelerle ilgili olarak faydalı veya yıkıcı bir şekilde kullanılabilir. Yeni medya erdemleri gösteren bir araç olacaksa, o zaman dürüstlük ve adalet gibi ilkeleri gözetmelidir. Sonuç olarak dijital bilgi ve iletişim teknolojileri dini temsil eden kurumlar tarafından dini öğretileri anlatmak, bazı ritüelleri icra etmek ve insanları bunlara katılmaya davet etmek için kullanılmaktadır.

# 3. İLAHİ DİNLERİ TEMSİL EDEN KURUMLARIN EKONOMİK POLİTİK YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Kurumsal dinlerin eleştirel ekonomik politik yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmesi çalışmaya katkı sunması bakımından önemlidir. Dini temsil eden her kurumu, o dinin özüyle ve mesajıyla değerlendirmek gerekir. Her dinin inanç, ibadet ve anlayışı kendi içinde değerlendirilmiştir. Burada adı geçen kurumların neye sahip olduklarından ziyade başkalarının onları nasıl algıladığı gerçeği göz ardı edilmemelidir.

## 3.1. Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Ekonomik Politik Yaklaşım Açısından Değerlendirilmesi

### 3.1.1. Kurumsal Kimlik ve Tarihçe

Bugünkü haliyle Cumhurbaşkanlığı'na bağlı olan, 3 mart 1924'te kurulan Başkanlığın görev alanı 1982 Anayasası'nın 136.maddesinde şöyle açıklanmıştır:

"Genel idare içinde yer alan Diyanet İşleri Başkanlığı, laiklik ilkesi doğrultusunda, bütün siyasi görüş ve düşünüşlerin dışında kalarak ve milletçe dayanışma ve bütünleşmeyi amaç edinerek, özel kanununda gösterilen görevleri yerine getirir."

İslam'da dini ve ruhani bir otorite olmadığından, din hizmetleri, toplumda bunları yerine getirebilecek bilgi ve mesleki donanıma sahip kimselere bırakılmıştır. Ancak tarihi süreçte, genelde bu hizmetler devlet tarafından örgütlenmiş, onun destek ve kontrolünde yürütülmüştür. Günümüzde bu görev Diyanet İşleri Başkanlığı'nın kontrolünde yürütülmektedir (Kutlu, 2009:107).

Özellikle son yılarda yasallığı, yetkileri ve statüsü tartışılan kurumlardan biri olan Başkanlık'ı daha iyi değerlendirebilmek için konu birkaç başlık altında incelendi. Tartışmaların odağında özellikle Alevi kesimin kurumda temsil meselesi, Sünni-

Hanefi anlayışa göre hizmet sunulduğu, bütçesinin birçok bakanlığın bütçesinden fazla olduğu, kurumun laiklik ilkesiyle çeliştiği gibi konular yer almaktadır.

### 3.1.2. Misyonu

a. İslamiyet'in itikat, ibadet ve ahlâk prensipleriyle ilgili vazifeyi ifa etmek

b. Sahih dini bilgiyle toplumu İslamiyet konusunda aydınlatmak,

c. İbadet yerlerini yönetmektir.

Nitekim 16. Başkan Prof. Dr. Ali Bardakoğlu, toplumun her kesimine ulaşmayı hedefleyen kurumun misyonunu şöyle ifade etmiştir :

Diyanet İşleri Başkanlığı, her türlü siyasi görüş ve düşüncenin üstünde kalarak milli birlik ve dayanışmayı temin etmeyi, kardeşlik, yardımlaşma ve fedakarlık başta gelmek üzere Dinimizin yüce prensiplerini vatandaşlarımıza tanıtmayı, din konusunda halkımızı doğru bilgilendirmeyi, manevi ve ahlaki değerlere bağlılıklarını artırmayı amaç edinmektedir (Bardakoğlu, 2004:1).

### 3.1.3. Vizyonu

İslamiyet'le alakalı konularda itimat edilen, kendisine başvurulan, insanlığın esenlik ve mutluluğuna hizmet eden bir kurum olmaktır.

### 3.1.4. İşleyiş Yapısı ve Medyayı Kullanım Amaçları

Başkanlık, 'Din hizmetlerinin politikanın dışında ve üstünde tutulması gerçeğinden hareketle inanç ve ibadetlerle ilgili bütün hükümlerin ve işlerin yerine getirilmesi' (Kongar, 2006:113) ile yükümlüdür. Daha önce de ifade edildiği gibi görev alanı da Anayasa ile belirlenmiştir. Bir kamu kurumu olan Başkanlık, devlet mekanizması ve bürokratik sistemin bir parçasıdır. İslam Dinini kabul edenlerin dinle ilgili işlerini yürüten en yetkili kurumdur.

1961 Anayasası'na göre Başkanlık, genel idare içinde özel kanununda uhdesine verilen vazifeleri üstlenen Anayasal bir kurumdur. Toplumun dini açıdan aydınlatılması amacıyla 99 yıldan beri faaliyet gösteren kurumda 17 başkan görev yapmıştır. 2017 tarihinde 18. Başkan olarak Cumhurbaşkanı tarafından atanan Prof. Dr. Ali Erbaş halen görevdedir.

Sadece dini değil sosyal ve ekonomik açıdan da faaliyetlerini her geçen gün artıran kurumun bütçesi tartışılmakta, yaklaşık 150 bin kişinin istihdam edildiği kurumdaki personel sayısı her geçen gün ihtiyaçlara paralel olarak artmaktadır. Kendisine tahsis edilen bütçeyle dini hizmetleri yürüten Başkanlık bunun yanında 1975'te kurulan Diyanet Vakfı ile de faaliyetlerine devam etmektedir.

Yurtiçi ve yurtdışında eğitim, sosyal ve kültürel çalışmalar, yurtlar, basın- yayın, araştırma merkezleri ile öne çıkan vakıf, Bakanlar Kurulu kararıyla izinsiz yardım toplama hakkına sahiptir. Açıklandığı üzere Türkiye Diyanet Vakfı yürütmekte olduğu faaliyetler ile kurumun en büyük destekçisi durumundadır.

### 3.1.5. Ekonomik, Politik ve Hukuki Yönü

Anayasal bir kuruluş olan Başkanlık ile ilgili üç farklı görüş vardır:

1. Din işlerinin devlet çatısı altında yer alan bir kurum tarafından yönetilmesi (Fiili durum böyledir).

2. Kurumun statüsünün köklü bir şekilde değiştirilmesi ve özerk bir yapıya dönüşmesi.

3. Kurumun tamamen sivil toplum içerisinde yapılanmasıdır (Gözaydın, 2009: s. 273). İlk madde kuruma hukuki bir dayanak oluşturmaktadır. İkinci görüş daha çok muhafazakâr kesimin Başkanlık hakkındaki tutumuna uygun düşmektedir (Turan, 2011:128-129). Üçüncü görüşse, Türkiye'de yaşayan bütün dinleri dikkate alarak baştan aşağı yeniden yapılandırılmış ve bir nevi bütün dinlerin temsil edildiği bir kurumsal yapıya dönüştürülmesidir. Laiklik ilkesinin gereği de zaten budur. Bu daha çok diğer din mensuplarınca ve azınlıklar tarafından dile getirilmektedir. Tarihi tecrübe bunun mümkün olamayacağını gösterir.

Cumhuriyet tarihi boyunca Diyanet bütçesinin, dönemin ekonomik ve siyasal koşullarından etkilendiği, hükümetlerin politika tercihlerinin kurum bütçesine doğrudan yansıdığı, bütçesindeki en büyük reel artışların özellikle 2000'li yıllarda gerçekleştiği sonucuna varılabilir. TDV'ye ait verilerin de analize dahil edilmesi halinde Türkiye'de devletin din hizmetlerine bakışı ve verdiği önem daha iyi anlaşılacaktır (Mutluer, 2014:23).

Özerklik konusunda farklı mülahazalar olmakla birlikte nihai görüş genel idare içinde kalmak koşuluyla özerk bir kurum olması yönündedir. Kurumun, politikacıların müdahalelerine açık olduğu, bunun giderilmesi için düzenlemelerin yapılması gerektiği hususları da zaman zaman dillendirilmektedir.

#### 3.1.6. Temsil Konusu

Anayasanın 154. maddesinde ifade edildiği üzere genel idare içinde yer alan idari bir kurumdur. Dini bir teşkilat değildir.

Başkanlık, 'devletin yurttaşlarının çoğunluğu olan Müslüman halkın, inançlarını ve ibadetlerini kanunların sağladığı özgürlük içinde yapmalarını sağlama işiyle görevli, kamu hizmeti yapan bir dairedir' (Berkes, 2002:535). İdari kurum olarak Başkanlık Sünni Maturidi anlayışa yönelik din hizmeti yürüttüğü, başka mezheplere aynı özeni göstermediği şeklinde eleştirilmektedir. Kurumsa bu eleştiriye mezhepler üstü bir anlayışla hizmet ettiğini, bütün mezheplere ayrım yapmadan eşit mesafede durduğunu ifade ederek cevap vermektedir.

Ayrım gözetmeksizin laiklik prensibi doğrultusunda tüm müslümanlara hizmet etme görevini deruhte etmeye çalıştığını ifade edilen kurumla ilgili dini grupların da Başkanlıkta temsil edilmesi gerektiğine dair görüş ve teklifler de gündemdedir. Zaman zaman bu görüşlerde dillendirilmektedir.

### 3.2. Vatikan'ın Ekonomik Politik Yaklaşım Açısından Değerlendirilmesi

#### 3.2.1. Kurumsal Kimlik ve Tarihçe

Latince adı Status Civitatis Vaticanae olan Vatikan, Apostolik (Havarisel) oluşuyla İsa'ya ve Havarilere dayanan, Hristiyanlığın üç ana mezhebinden birisidir. Mukaddes makam anlamına gelen Sancta Sede  Katoliklerin manevi ve dini merkezidir. Mutlak monarşi ile yönetilir. Roma'da Tiber Nehri'nin kenarında bulunan bu dünyanın en küçük devletinin kendi bayrağı ve marşı da vardır. İbadet dili latincedir.

Vatikan'ın siyasi kararları sadece  kendi ülkesi için geçerlidir. Dini olarak ise bütün Katolikleri temsil eder. Her yıl milyonlarca ziyaretçisi vardır. Bayrağı beyaz ve sarı renklerden oluşur. Üzerinde de anahtar ve bazı semboller vardır. Beyaz renk Papa'nın masumiyetini, sarı renk ise Tanrı'nın güneşini sembolize eder.

Katolik Kilisesiyle İtalyanlar arasında 94 yıl önce 11 şubat 1929'da imzalanan Laterano Antlaşması ile kuruldu. Buna göre Katoliklik resmi din, Roma'da kutsal şehir ilan edildi. Vatikan Devleti'nin 1 başbakanı,1 senatosu ve bakanları vardır.

3.2.2. Misyonu

Evrensel Hristiyanlığın temsilcisi sıfatıyla fakir ve zor durumda olanlara destek vermek, ne yapıp edip insanları kazanmaktır.

3.2.3. Vizyonu

Yeryüzündeki bütün Katoliklerin ruhani rehberi, Hz. İsa'nın naibi, Hristiyan toplumunun lideri Aziz Petrus'un halefi, Tanrı'nın yeryüzündeki temsilcisi olan, Kutsal Makam'ı temsil eden Papa'nın liderliğinde ekümenik anlayışla hareket eden bir kurum olmaktır. Tebliğ ve davet kurumsal bir faaliyettir.

3.2.4. İşleyiş Yapısı ve Medyayı Kullanım Amaçları

Hristiyanlık dünyada en çok inananı olan din, Katolikler de en yaygın mezheptir. Güçlü bir iletişim ağına dayanır. Katolikleri öne çıkan özelliği kurumsal yapısıyla en iyi şekilde temsil eden Papa'nın bulunmasıdır. O, 'Jesus'un Vekili'dir. Son Papa olarak 2013'te geleneksel yöntemle seçilmiştir. Halen görevdedir. Esas adı Jorge Mario Bergoglio olan Papa Arjantinlidir. En yüksek ruhani lider ve Katolik dünyasının Başpiskoposu olarak Kutsal Makamı temsil eden Papa ;

a. Seçimle işbaşına gelir, kardinaller tarafından seçilir. Ölünceye kadar görevine devam eder.

b. Saygınlığının yanında yanılmazdır. Hiçbir Papa yanılmaz ve yanıltılamaz.

c. Onun ağzından çıkan her kelime doğrudur ve Tanrı buyruğudur.

d. Onun resmi ve gayri resmi görüşmeleri ve yazışmaları Vatikan'ın resmi görüşüdür.

e. Yasama, yürütme ve yargı olmak üzere üç boyutlu bir otoriteye sahiptir.

Teokratik yapısıyla Katoliklerin merkezi olan Vatikan yarım km. kare yüzölçümü ve nüfusu ile dünyanın en küçük ülkesi olan, dünyanın en önemli sanat

koleksiyonlarını da barındıran, din ile sanatın, estetik ile görselliğin ikonlarla sembolizmin tavan yaptığı dini, siyasi ve ticari bir merkezdir.

Batıdaki kiliselerin bağlı olduğu Vatikan Konsülü, 1971'de aldığı kararda yeni medyanın önemini özetle şöyle ifade eder: "Kilise bu medyayı, Tanrı'nın ilahi takdirinde tasarlanmış araçlar, harika teknik icatlar, Tanrı'nın hediyesi olarak görüyor ve diyor ki: Tasarlayın, insanlığı kardeşlik içinde birleştirin ve böylece onların kurtuluş planı yapmasına yardımcı olmuş olursunuz. Medya gündelik yaşamda daha fazla yer alıyor, insanların yaşama ve düşünme biçimi iletişim araçları tarafından her zamankinden daha fazla etkileniyor (Connor vd, 1971:2).

Katolik mezhebinin yeni ve mevcut üyeleriyle iletişim kurmak için kiliseye ait platformları düzgün bir şekilde kullanabilmenin yollarını anlattığı makalede içerik stratejisti Meghan Tocci bazı önerilerde bulunarak şu soruyu sorar: Kilise sosyal medyası neleri başarabilir? Bu önerilerini şöyle sıralar:

a. Kilise cemaatini sosyal medyayla buluşturmak. İnsanların hayatında sizinle ortak yönlerini anlatmalarını sağlamak sizi duygusal olarak buluşturur, korku ve baskı hissetmeden katılacakları bir ortam oluşturursunuz.

b. Her yerde olmaya çalışmayın. Sayısı her geçen gün artan platformların öne çıkan özellikleri farklı farklıdır. Facebook çeşitli yaş gruplarına ulaşmak için akıllıca bir yol. Instagram fotoğraf paylaşımı için, twitter kısa bilgelik mesajları için.

c. Platforma başkalarının katılımını da sağlayın. Tüm konuşmayı bir kişinin yapması yerine yorumlara, beğenilere, rettwitter' lere izin verin.

d. Değerlerinize sadık olun. Dürüst, samimi, içten davranırsanız güvenli bir ortam oluşturursunuz.

e. Düzenli ve güncel olun. Bu potansiyelinizi artırır. Tartışmaların seyrine göre güncel bilgileri ortama taşımak sizi başarıya götürür (Tocci, 2018:3-4). Pazar günü yapılan ibadetleri canlı olarak yayınlanır. 24 saat canlı yayın yapan Vatican Tv vardır.

### 3.2.5. Ekonomik Politik ve Hukuki Yönü

Dünyanın en karlı şirketidir. Mistik ve gizem dolu yapısıyla dünya ölçeğinde inananı olan bir mezheptir. Tarihi süreçte 266. Papa tarafından idare edilen bu devlet, devasa bir holding gibidir. Bütün dünyadaki müntesiplerinin verdiği vergi ve aidatlarla turizm gelirleri (İsa, Meryem, azizler, semboller- haç) ile her geçen gün büyümektedir. Günlük 165 bin kişinin turistin ziyaret ettiği, 1984 yılından beri Unesco dünya miras listesinde olan ziyarete açık olmasına rağmen özel izinle girilebilen Vatikan sanat- din- ticaret ekseninde varlığını sürdürmektedir.

Monarşi ile yönetilen, teokratik bir devlet olan Vatikan'a İsa'yı ve dini en iyi pazarlayan holding denilebilir. Hem Hristiyanlığa hem de diğer dinlere ait farklı dillerde yazılmış kütüphanesindeki kitaplarla da köklü bir geçmişe sahiptir. Vatikan'ın öteden beri çok zengin olduğu dünyada tanınmış şirketlerde hissesinin bulunduğu hep ifade edilir ama ne kadar maddi varlığının olduğuna dair resmi bir kayıtta yoktur.

Vatikan'ın Ekonomi Sekreterliği başkanı Kardinal George Pell, 2014 yılında Vatikan'ın bütçesinde "bilanço dışında bırakılmış" milyonlarca euro olduğunu söyler. Papa Francis'in göreve geldiği 2013 yılından bu yana Uluslar arası finansal standartları yakalamak için bir dizi reform gerçekleştirildi.

### 3.2.6. Temsil Konusu

Dünyanın değişik yerlerinde yaşayan Katolikleri temsil eder. Siyasi yönü Vatikan'la sınırlıdır. Dinsel yaptırımları tüm Katolikleri bağlar. Sosyalist bir anlayışla yönetilen Vatikan, 31 Aralık 2018 tarihinde güncellenen 16 ekim 2020'de yayınlanan Kilise İstatistik Kitabı'nın verilerine göre;

1. Dünya nüfusu 7.496.394.000 dür. Nüfusun % 17.73 ne karşılık gelen Katoliklerin sayısı ise 1.348.993.000 dür.

2. Piskopos sayısı 5377, rahip sayısı 414065, rahibe sayısı 641661, misyoner sayısı 376188, kateşist sayısı 3076624, diyakoz sayısı 50941 dir.

3. Eğitim alanında Katolik Kilisesi 73164 anaokulu, 103146 ilkokul, 49541 ortaokulu işletmekte 2251600 lise öğrencisine ve 3707559 üniversite öğrencisine eğitim verilmesini sağlamaktadır.

4. Kilisenin gözetiminde işletilen kurumlar şöyledir; 5192 hastane, 15481 sağlık ocağı, 577 bakım evi, 15423 yaşlılar, kronik hastalığı olanlar ve engelliler için ev, 9295 yetimhane, 10747 kreş, 12515 evlilik rehberlik merkezi, 3225 sosyal rehabilitasyon merkezi ve 31091 diğer enstitüler.

Papa'nın rehberliğinde dünyadaki bütün Hristiyanları aynı çatı altında toplama idealinin kurumsal temsilcisi kilisenin görevi tebliğdir. Kutsal metinleri onun yorumlaması esastır. Bu kurumsal bir faaliyettir. Kilisenin başında da evrensel kilisenin başı olan Papa bulunur. Mesih'in vekili olan Papa erdemiyle otoritesini kullanmakta tamamen hürdür. Bütün yetkiler ondadır.

Otorite bağlamında düşünüldüğünde Roma Katolik Kilisesi, papalık kurumu ve hiyerarşiye dayalı yapısıyla Mesih'in yeniden dünyaya gelerek kuracağı ihtişamlı Tanrı krallığının hazırlayıcısı işlevini görmekte hatta bir anlamda onun somut, mukaddes ama beşeri bir ifadesi olmaktadır (Alıcı, 2015:57).

### 3.3. Chabad'ın Ekonomik Politik Yaklaşım Açısından Değerlendirilmesi

#### 3.3.1. Kurumsal Kimlik ve Tarihçe

Kudüs'teki Süleyman Mabedi'nin yıkılışından günümüze kadar ulaşan Yahudi inanç, ritüel ve değerlerini temsil eden Ortodoks Yahudiliğin mensubu olarak ortaya çıkan, mistik bir hareket olan Chabad'lar, mensubu en fazla olan mezheptir.

Kronolojik olarak insanlığa gönderilen ilahi dinlerin ilki olan Yahudilik Hz. Musa'ya olan aidiyeti itibariyle Musevilik adıyla da bilinir. Dünyanın en eski dini cemaatini meydana getiren Yahudilerin dini, Ahit Dini olarak da isimlendirilmektedir. Tarihi Hz. İbrahim ile başlar. Hz. Yakup ile devam eder. İsrail adını alır. 'Dört bin yıl kadar önce Fenike (Kenan) dilinde 'İbri' olarak anılan Fırat ve Dicle arasındaki bölgeden gelen İbrahim Peygamber ve yakınlarına İbrani, İbrahim Peygamberin oğlu İshak'ın oğlu Yakup'un soyundan gelenlere ise İsrailoğulları denilmiştir' (Çiftçi, 2014:247).

Chabad, 18. yüzyılda Polonya'da Baal ChemTov tarafından kuruldu. Kendini bir mezhep olarak değil, tüm Yahudi geleneğinin doğal varisi olarak görür. Yahudi Devleti'nin laiklik anlayışından uzaktırlar. Yahudilik terimi dini, milliyeti ve kültürü birlikte ifade eder. Bu anlamda Yahudiliğin:

a. En temel özelliği ahit dini olmasıdır. Mabet merkezlidir. Bunun için bir çok ritüelin mabette gerçekleştirilmesi gerekir. Bu mekan da Kutsal Ev olan Süleyman Mabedi'dir.

b. Kutsal toprakla özdeşleşmiş olmasıdır. Bu toprak Filistindir.Bu toprak Arz-ı Mev'ud veya Arz_ı Mukaddes şeklinde isimlendirilmiştir (Kitab-ı Mukaddes, 1976: bab 15). Dünyanın merkezi de Kudüs'tür. Bunun için Yahudiler zorunlu olmadıkça bu yeri terk etmezler.

c. Seçilmişlik inancı vardır. Bu sayede tarihin her döneminde dini ve milli kimliklerini korumayı başarmışlardır.

d. Her şeyin yoluna girmesi Mesih'in gelişine bağlıdır.

1897'de yapılan I. Siyonist kongresinde alınan kararla, oluşturulan finansman desteğiyle ‘halkı olmayan bir ülkeyi, ülkesi olmayan bir halka devredin' sloganıyla 1948 tarihinde kurulan İsrail Devleti kendi kutsal kitabına göre vaat edilen topraklara sahip olabilme düşüncesiyle her geçen gün fiziki alanını genişletmektedir. Tanrı tarafından kendilerine vaat edilen topraklarda Yahudi toplumunu bir araya getirmek amacındadırlar.

Mabet merkezli bir din olan Yahudilikte Filistin toprakları kutsal Kudüs'te dünyanın başkentidir. Bu mabet Hz. Süleyman zamanında yapılan bugün Yahudilerin ağlama duvarı yaptıkları, Süleyman mabedidir. Genel kabule göre bu mabedin yeniden inşası Mesih'in dünyaya gelişine bağlıdır. Hz. Musa'ya gönderilen 10 emir inanç yönünden büyük öneme sahiptir. İbadetlerini sinagoglarda yaparlar. Çalışmada anlatılan Chabad'ın iletişim politikalarını daha iyi anlayabilmek için tarihi arka plana dair genel bilgiler devretmek çok faydalı olacaktır. Burada kültürel, psikolojik ve tarihsel arka planın dikkatten uzak tutulmadığını görüyoruz. Tarihi süreçte Chabad Yahudileri'nin beklenen kurtarının gelebilmesi amacıyla

yapmaları gereken şeylerin başında diaspora gelir. Diasporayı Alman siyaset bilimci William Safran şöyle ifade eder:

a. Orijinal bir merkezden çevre bölgelere yayılma durumu

b. Anavatan efsanesinin ebedileştirilmesi

c. Dönülecek bir yer olarak anavatanın idealize edilmesi

d. Anavatanı yeniden tesis etme veya muhafaza etme sözü

e. Etnik- ulusal kimliğin muhafazası için anavatanla ilişkili olma durumu (Okutan, 2012:79-90).

Grubun iletişim politikasının bireyleri ve grupları yukarıda ifade edilen görüş doğrultusunda organize etmeye ve özdeşleşme ihtiyacını gidermeye dönük olduğu anlaşılmaktadır. Holokost, Antisemitizm ve Siyonizm gibi unsurların iletişim politikaların da etkilidir. Dünyanın her yerinde sahip oldukları eğitim- öğretim faaliyetlerini de bu amaç içindir.

Geleneksel Yahudi anlayışını devam ettiren, Musa Peygamberin öğretilerine sıkı bağlı olan bu mezhep temsilcilerinin bazı karakteristik özellikleri şöyle sıralanabilir:

1. Dini kurallar konusunda tutucudurlar. Sebt (cumartesi) günü hiçbir iş yapmaz, araç kullanmaz ve ateş yakmazlar. Böylece dini- kültürel uygulamalara bağlıdırlar.

2. Tevrat'la beraber onun yorumu olan Mişna ve Talmud'un da vahiy kaynaklı olduğuna inanılır.

3. Kutsal Kitap olan Tevrat ilahidir ve din bilgini Rabbiler otoritedir.

4. On Emir'e sıkı sıkıya bağlıdırlar.

5. Kadınların dini ritüellere erkeklerle beraber katılmasını doğru bulmazlar.

6. Erkekler kipa, kadınlar başörtüsü takarlar.

7. Evlilik kutsaldır. Genellikle görücü usulle yapılmaktadır.

8. ABD, onlar için Mesih'i beklerken kaldıkları geçici mekandır.

9. Beslenme konusunda koşere dikkat ederler.

### 3.3.2. Misyonu

Yahudi diasporasının gücüyle İsrail'in çıkarlarını savunmaktır. Tüm dışlanmışlık, zorluk ve baskılara karşın bütün Yahudi bireylerin Yahudilerin ve İsrail'in çıkarlarını koruyacak bilince ulaşmaları için dünya çapında etkinlikler yapmak. Bu amaçla dünya ölçeğinde eğitim öğretim kurumları yapıp işletmektedirler. Bu yönüyle diğer iki dinden daha organize bir kurumdur.

Yahudilere ait bu kurumun iletişim stratejisini anlayabilmek için yaşadıkları tarihsel süreci ve diasporanın etkilerinin neler olduğunu iyi analiz etmek gerekmektedir. Yahudi iletişim stratejisinin temel yöntemlerinden biri de diğer toplumlarla içselleşerek, yönlendirmek ve algılarını etkilemektir (Yetkin, 2014:27).

Dışlanmışlık ve sürgünle geçen tarihi süreçte ticarete önem vermeleri başka ülkelere göç eden Yahudilerle görüşmelerini sağlamıştır. Sürekli yer değiştirdikleri için kolay taşınabilen değerli madenlere özellikle altın ticaretine yönelmişlerdir. Ezilen, horlanan toplumlar daha çok kenetlenmekte ve değerlerine dönebilmek amacıyla birliktelik ruhuyla hareket etmektedirler. Bütün dünya için yıkıcı sonuçları olan, on milyonlarca insanın ölümüne neden olan II. Dünya Savaşı, Yahudiler içinde büyük acılara sebebiyet vermiştir. Yaşanılan mağduriyeti fırsata çevirmek iletişim stratejilerinin temelini oluşturmuştur.

### 3.3.3. Vizyonu

Kendilerini daha iyi bir konuma getirebilmeleri için 'Bir daha Asla' stratejisinden bahsetmek gerekir. Bu stratejiye göre:

1. Yahudiler bir daha mazlum durumuna düşmeyecekler, ezilen taraf olmayacaklardır.

2. Kardeşlerine yani kendilerinden olanlara sahip çıkacaklar ve herhangi bir yerdeki Yahudiler kaderlerine terk edilmeyecek.

3. Asla pasif izleyici olmayacaklar, çevrelerindeki ve dünyadaki gelişmelere çıkarları doğrultusunda müdahil olacaklar.

4. Asla suçlu durumuna düşmeyecekler her zaman kendilerini haklı görecekler, en suçlu oldukları durumlarda bile üste çıkmayı bileceklerdir (Klar, 2013:125-126).

### 3.3.4. İşleyiş Yapısı ve Medyayı Kullanım Amaçları

Yahudi ahlak ve değerleri çerçevesinde bir Yahudi kimliği oluşturabilmek amacıyla, diasporanın gücünü kullanarak dünya çapındaki kurumsal ağıyla Chabad, şu inanca sahiptir: 'Seni unutursam Ey Yeruşalim (Kudüs), sağ elim hünerini unutsun!.. Eğer seni anmazsam, eğer Kudüs'ü baş sevincimden üstün tutmazsam, dilim damağıma yapışsın. Yeruşalim'in düştüğü gün, "yıkın onu, yıkın temellerine kadar" diyen Edomlular'ın tavrını anımsa, Ya Rab.(Tevrat, Mezmur, 137). Medya bu kurumsal yapının işlemesinin can damarıdır.

Dini motivasyonla dünyada söz sahibi olan Yahudiler, sosyal, siyasal ve dini öğelere sahip Siyonist emellerinin gereği organizasyonlarla dünya çapında etkindirler. Bunun için Yahudi Devleti'nin varlığı bütün mezheplerde çok üstün bir idealdir. Dünya üzerinde etkin özellikle Birleşik Devletlerde Siyonist ajandaya sahip İsrail lobisinin gücünden de faydalanarak organize olan Chabad Yahudileri medyayı bütün Yahudileri bir araya getirme çabası için kullanmaktadırlar. Bununla beraber hem A.B.D'de hem de Avrupa genelinde çok güçlü bir şekilde devam eden lobicilik faaliyetlerinin de etkisini belirtmek gerekir.

### 3.3.5. Ekonomik Politik ve Hukuki Yönü

Yahudiler II. Dünya Savaşı sonucunda yenilgiyi fırsata çevirmişler ve 1948 tarihinde devletlerini kurmuşlardır. Nüfusu 7.8 milyar dünyamızda yaklaşık 15 milyon Yahudi yaşamaktadır. Dünya nüfusunun on binde ikisine karşılık gelen Yahudilerin dünya konjonktüründe etkileri ise çok büyüktür. Çoğunluğu İsrail'de ve A.B.D.'de olmak üzere, bu kadar az nüfusla dünya ticaret, finans, medya ve siyasetinde etkili olmaları, bilimsel faaliyetlerdeki başarıları izlemekte oldukları iletişim politikalarıyla ilgilidir.

Grubun iletişim politikasının bireyleri ve grupları yukarıda ifade edilen görüş doğrultusunda organize etmeye ve özdeşleşme ihtiyacını gidermeye dönük olduğu anlaşılmaktadır. Holokost, Antisemitizm ve Siyonizm gibi unsurların iletişim politikaların da etkili olduğunu ifade etmek gerekir.

### 3.3.6. Temsil Konusu

Kanada merkezli Chabad'ın kendi sitesinde bu hareket şöyle tanıtılmaktadır:

1. Biz kimiz? Hayat deneyimlerini içine alan ve geliştiren Tevrat öğretileriyiz.

2. Yahudi entelektüeli olarak Yehova'yı bilmek ve anlamak gerekiyor.

3.Yahudiliği uygulayarak kişisel memnuniyetin, başarı ve mutluluk duygusunun tadını çıkarabiliriz. Bu hareket kendini Yahudiliği, onun mucizelerini ve başarılarını dünyaya yaymaya adamıştır.

4. Tarihimiz: Baal Shem Tov olarak da bilinen Haham İsrail Ben Eliezer (1698-1760) bu hareketin ilk kurucusudur. Ayırım yapılmaksızın her Yahudi'nin benzersiz, kişinin Yahudi sevgisinin, duadaki ve Tevrat çalışmalarındaki içtenliğin ve sevincin Yehova'ya hizmet etmenin temeli olduğunu vurgulamıştır.

5. Hareketin 2. temsilcisi Haham Şneur Zalman (1745-1812), ibranice 'bilgelik, anlama ve bilge' demek olan Chabad'ı anlaşılır, sistematik ve son derece entelektüel bir duruma getirdi.

6. Yahudiliğin bir çok kurum ve kurallarıyla işlerlik kazanması Mesih'in gelmesine bağlıdır.

7. Chabad, Yahudi dünyasındaki dini, eğitsel ve sosyal yönden güçlü en büyük kurumdur. Bu yönüyle birçok kişiyi ve toplumları etkilemiştir. Antisemitizm ve Holokost sonucu dünyanın değişik yerlerine göç eden Yahudilere hizmet etmektedir.

8. Halen 6 kıtada, yaklaşık 73 ülkede uluslararası faaliyet gösteren hareket sinagoglar, okullar, toplum ve gençlik merkezleri, sosyal kurumlar, yaz kampları, mutfaklar, tıbbi klinikler ve uyuşturucu rehabilitasyon merkezlerini de içinde barındıran üç binden fazla şubeye sahiptir.

9. Her yıl yaklaşık1 milyon çocuk Chabad bünyesindeki okullara, kurumlara, yaz kamplarına ve müfredat dışı programlara katılmaktadır. Her yıl yenilikçi programlarla milyonlarca insanın hayatına dokunmaktadır.

10. 250 yıllık Hasidik hareketin sürekli canlılığının ana sebebi Haham ordusu ve hayatlarını dünyanın her yerindeki Chabad sosyal yardım merkezlerini kurma, geliştirme ve sürdürmeye adayan gönüllülerdir. Bu bağlamda şu an Kanada'da 72 merkez bulunmaktadır.

11. Bu merkezlerin amacı bilgi düzeylerine, statülerine ve aidiyetlerine bakılmaksızın tüm Yahudilerin sosyal, eğitsel ve dini ihtiyaçlarını karşılamaktır.

# 4. İLAHİ DİNLERİ TEMSİL EDEN KURUMLARIN YENİ MEDYAYI KULLANM BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu internetin yaygınlaşması kurumları derinden etkilemiştir. Dinleri temsil eden 3 kurumun dünya ölçeğinde etkinliğini sürdürebilmek amacıyla web sayfalarını daha etkin ve verimli kullanmaları gerekir. Teknolojik gelişmeler, ekonomik ve sosyal hayatı etkilediği gibi dinleri de etkilemektedir. Web sitelerinin birçok alanda ilgililerine kolayca ulaşabilmesi, onların istek ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap vermesi önem kazanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, ilahi dinleri temsil eden kurumların yalın olarak din hizmetlerinin insanlara ulaştırılmasına hizmet eden örgütlü yapılar olup olmadığı ve bu kurumların kuruluş amaçlarına, sahip oldukları kültürel, ekonomik, politik ve hukuksal yapılarına uyumlu bir hizmet anlayışıyla hareket edip etmediklerini ortaya koymaktır.

Üç dine ait web sitesi içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu amaçla, üç kurumun web sayfasında, kurumsal bilgi, tebliğ, iletişim, görsellik ve biçimsel bilgiler incelenmiştir. Kurumların web sayfalarına yönelik çalışmaların sınırlı olması, üç ilahi dinin aynı çalışmada analizinin yapılması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. İçeriğin dinler tarihi açından değerlendirilmesine dair araştırma tezin amaçları dışındadır. Çalışmada ilahi dinleri temsil eden kurumlar üzerinden yeni medya kullanım biçimlerinin iletişim bilimi açısından değerlendirilmesi önemli görülmüştür.

Araştırmanın temel amacı, üç kurum üzerinden yeni medyayı kullanım biçimlerini karşılaştırmak için web sitelerinin özelliklerini tanımlamak, bu siteleri niceliksel

içerik analiziyle çözümleyerek değerlendirmektir. Sonuçta web sitelerinin iletişim açısından önemli olduğu anlaşılmıştır.

Sosyal medyayı etkin kılan internet, kurumlar içinde saygınlık ölçüsüdür. Kurumların çalışmalarını ve yönetim stratejilerini yönetmek adına sosyal medyayı kullanma pratikleri de her geçen gün önemini artırmaktadır.

### 4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma ilahi dinleri temsil eden kurumlar üzerinden üç kuruma ait web sayfasını kapsamaktadır. İçerik analizi kısmında kullanılan üç dini kurumun web site adreslerine ulaşılması şu şekildedir: www.diyanet.gov.tr, www.vatican.va adresine ile www.chabad.org sitelerine erişim sağlanmıştır. Analizi yapılan dönem 1-15 ocak 2023 arasıdır. Bu çalışmanın sınırlılığı dünyada bir çok din bulunmasına rağmen sadece üç ilahi dini kapsıyor olmasıdır. Bu periyottan sonra web sitelerinde değişiklikler olabilir.

### 4.3. Araştırmanın Soruları

Kurumsal iletişim, iletişim süreçlerini bir bütün olarak görmek ve değerlendirmek şeklinde tanımlanabilir. Kurumun kendi içerisinde belirlediği amaç ve hedeflerine ulaşmasına yönelik oluşturulan iletişim etkinlikleridir (Blog, 2020:1). Kurumun paydaşlarla ilişkilerini düzenlemek, iletişim yöntemlerini hedefleri doğrultusunda kullanmak önemli görülmektedir. Sosyal medyanın kapsamı, içeriği ve etkinliği artmakla beraber yetkinliği tartışmalıdır.

Evrende sürekli bir değişim vardır. Dinler ve öğretileri değişmese de yeni medyadaki paylaşım ve yorumlar değişmektedir. İletişim ve teknolojideki gelişmelerin geldiği nokta ortadadır. Bu anlamda sanal ortamların ortaya çıkmasıyla dinlere ait ritüellerin yapıldığı mekanlarda da çoğalmıştır.

Kurumlar yeni medya stratejileri için başarılı bir 'araca' ihtiyaç duyarlar. Yeni medyada başarıyı artıracak doğru yöntemlere nasıl ulaşılabilir?

İnternet üzerinden kendilerini ve hizmetlerini sunma konusunda üç kurum arasında ne tür farklılıklar bulunmaktadır? Neler gündeme getirilmektedir? Analiz sonucunda öne çıkan başlıklar nelerdir?

Yeni medyanın bir çeşidi olan web'de dini söylemi motive eden şeyler nelerdir?

### 4.4. Araştırmanın Hipotezleri

İçinde yaşanılan toplum, yapısı itibariyle farklı dinlere sahip bireylerden oluşmaktadır. Aşkın varlıktan insana gönderilen öğretilerden oluşan dinleri temsil eden üç kurum üzerinden yapılan çalışmada yeni medya kullanım biçimleri işlenmiştir. Kullanım kolaylığının yanı sıra özgür bir ortam sağlaması yeni medyayı öne çıkarmaktadır. Üç kurum üzerinden yapılan çalışmada yeni medya kullanım biçimleri, farklılıkları ve birleştiği noktalar açıklanmıştır. Çalışmada yeni medya kullanım biçimleri genel itibariyle kaynak ve içerik açısından incelenmiştir. Bu temel varsayımlar yanında bazı hipotezlere de sahiptir.

Hipotez 1: Yeni medyada dini söylemi motive eden faktörler vardır.

Hipotez 2: Kurumların politik yapısı web sayfalarına yansımaktadır.

Hipotez 3: Web siteleri bir çok özelliğiyle ilgililerine mesajlar vermektedir.

### 4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini belirlenen üç dine ait web sayfaları oluşturmaktadır. Bu sayfalar bilgi toplanabilmesi için 1-15 ocak 2023 periyodunda analiz edilmiş kullanılan veriler için bilgi formları kullanılmıştır.
Araştırmada kullanılan veriler tarama anında ortaya çıkan iletilerdir. Burada ilk paylaşıldıkları tarih dikkate alınmamıştır.

### 4.6. Araştırmanın Yöntemi

Verilerin toplanmasında değerlendirmeler yapılmış ve her bir kurumun sitesi ziyaret edilmiş 'ses, görüntü, metin gibi verilere imkan vermesiyle diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha geniş kitlelere daha düşük maliyetle ulaşmayı mümkün kılan web sayfalarına' (Okay ve Güçdemir, 2011:166) erişim sağlanmıştır.

İçerik analizinde sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştırma konusudur (Tavşancıl ve Aslan, 2001:22).

Literatürde içerik analiziyle ilgili bir çok tanımlama yapılmıştır. Web'deki içeriğin objektif, sistematik ve niceliksel olarak tanımlandığı bir araştırma yöntemidir. Yapılan, içeriğin ve sembollerin çıkarımlar yapmak amacıyla değerlendirmeye tabi tutulmasıdır.

Web sayfaları dinleri temsil eden kurumların elektronik ortamda dış dünyaya açılan penceresidir. Çalışmada web sayfaları niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Web içeriğinin objektif ve sistematik inceleme sonucu çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

İnceleme yapılan periyod 1-15 Ocak 2023 dür. Tezde esas alınan kriterler şu şekildedir:

Benzerlikler, farklılıklar, üstünlükler, kullanılan araçların çeşitliliği vb. ve analizde kullanılması düşünülen kavramların sıklıkları içerik analizi yöntemiyle araştırılmış, elde edilen veri seti kuramlarla ilişkilendirilerek açıklanmıştır.

İçerik analizi mevcut olan iletişim boyutlarını analiz etmek ve buradan mevcut olmayan sosyal gerçeğin belirli boyutlarına (kaynak- hedef- ortam) yönelik çıkarım yapmak amacıyla, metinlerin içeriklerini analiz eden ve bu süreçte belirli kurallar çerçevesinde hareket eden bir yöntemdir (Gökçe, 2006:20). İçerik analizinin amacı, web ortamında ve sosyal medyadaki sayıca fazla olan metinlerdeki ortak yönleri belirlemek ve bunları değerlendirmektir.

Kamuoyunu  yansıtan bir işleve sahip olan web ortamı herkese açıktır. İçerik analizi yöntemiyle yapılan tezde veriler kaynak, içerik, bağlam ve değer açısından incelenmiş, sosyal medyada kurumların faaliyetleri incelenirken nitel içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir.

Çalışmada aşağıdaki çalışmaların uyarlanmış hali güncellenerek kullanılmış, gerektiğinde uygun değişiklikler yapılmış ve yeni bölümler eklenmiştir:

- ABD ve İngiltere'de siyasi partilerin 2000-2001 tarihinde ki seçimlerde yürüttükleri kampanyaları web siteleri üzerinden analiz edebilmek amacıyla Bibson, Margolis, Resnick and Ward (2003) tarafından geliştirilen analiz yöntemi
- Arğın'ın "Siyasi Partilerin 2019 Yerel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi"
- Koç'un 'Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Devler ve Vakıf Üniversitelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırılmalı Bir Analiz' isimli makalelerin uyarlanmış hali güncellenerek kullanılmış, gerektiğinde uygun değişiklikler yapılmış ve yeni bölümler eklenmiştir.

### 4.7. Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik (Büyüköztürk vd, 2014:38) olan içerik analizi, sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/ veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunmasıdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001:22).

Çalışmada ilahi dinleri temsil eden üç kurumun web sitelerinin özellikleri, niceliksel ve niteliksel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. İletişim teknolojisinin gelişimiyle, statik yapıdan çıkarak dinamik bir yapıya dönüşen web (Aktaş, 2014:53) siteleri ayrı ayrı ziyaret edilmiş, bazı değerlendirme ölçütleri kullanılarak çok sayıda web ortamını da kapsayan internet sunucu sistemi üzerinden analizler yapılmıştır.

- Kuruluşun tarihçesi, gelişimi ve genel tanıtıma yönelik bilgiler
- Yöneticilerin listeleri, özgeçmişleri ve erişim olanakları (tel, fax, e-mail vb.)
- Kuruluşun organizasyon yapısı hakkında bilgiler
- Yapılan faaliyetlerinin duyurulması

Bu analiz anahtar kavramları ele almayı da amaç edinmiştir.

Çalışmada diyanet.gov.tr, vatican.va ve chabad.org siteleri 1-15 Ocak 2023 periyodunda içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada yer alan haberler sözcük frekansları ve haber içeriklerine göre kodlanmıştır. D.İ.B.'nın sitesinden 10,

Chabad'ın sitesinde 8, Vatikan'ın sitesinde ise 22 doküman içerik analizine dahil edilmiştir. Haber ve duyurular bölümünde bu tarih aralığında en çok paylaşım yapan site Vatikan olmuştur.




**Şekil 4. D.İ.B.nın Ana Sayfası**

Diyanetin sitesinde ilk olarak en üst ortada bir desen bizi karşılamakta. Sol üst bölümde ise diyanetin resmi logosu yer almakta. En sağ köşede ise Türk bayrağı bulunmakta. Desenin sağında ise arama bölümü bulunmakta. Her üç sitede de sağ üst köşede arama ve dil eklentisi bulunmakta. Sitede diller bölümünde; Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça, İspanyolca, Arapça ve Fransızca yer almakta. Diller bölümünün sağında Diyanetin sosyal medya hesaplarına yönlendiren ikonlar bulunmakta. Bunlar; Youtube, Twitter, Facebook ve Telegramdır. Anasayfa üst menüsünde anasayfa, kurumsal, birimler, cimer, iletişim menüleri yer almakta. Anasayfa anasayfaya dönmenizi sağlamakta. Kurumsal menüsü içerisinde; başkan, başkan yardımcıları, eski başkanlar, kurumsal tarihçe, mevzuat, taşra teşkilatı, yurtdışı teşkilatı ve eğitim ihtisas merkezlerinin bilgileri yer almaktadır.

**Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Ana Sayfası**

Birimler bölümü içerikleri 16 başlık altında yukarıda yer almaktadır. Bunlar:

Din İşleri Yüksek Kurulu

Diyanet Akademisi

Mushafları İnceleme ve Kıraat Kurulu

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

Rehberlik Ve Teftiş Başkanlığı

Strateji Geliştirme Başkanlığı

Hukuk Müşavirliği

İç Denetim Birimi Müdürlüğü

Özel Kalem Müdürlüğü

Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği'dir.

Cimer menüsü ise cimer.gov.tr sitesine yönlendirmekte. İletişim bölümü istek ve öneriler ve adres ve telefonları içermekte. İstek ve önerilerden chabad sitesindeki gibi direkt olarak istek ve önerileri yazabildiğiniz bir bölüme geçilmemekte soru, istek ve öneriler için bağlı bulunan birimlerin siteleri ve mail adresleri yer almakta. Aynı zamanda Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Google maps üzerinden konumuna ulaşılabilmekte. Adres ve telefonlar alt menüsünde birimler, birim telefonları ve birim adreslerine ulaşılabilmekte.

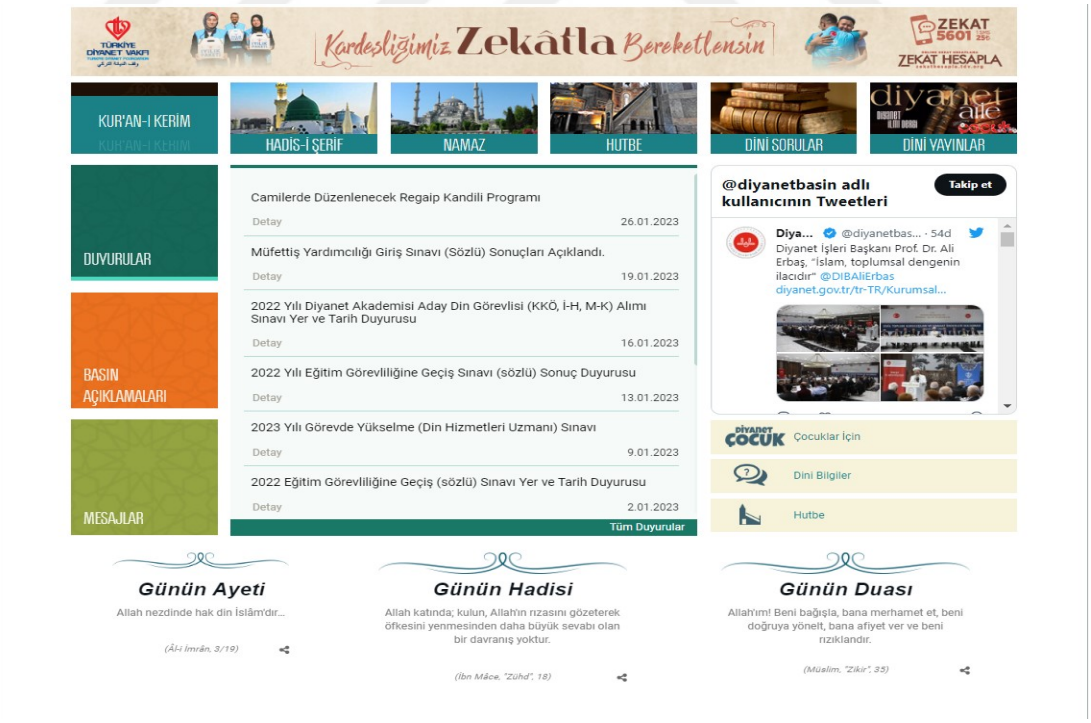
Üst menünün sağında tarih ve saatler yer almakta. Güncel miladi takvime ek olarak hicri takvim de bulunmakta. Yaklaşan namaz saatleri ve farklı lokasyonlara göre namaz vakitleri de yer almakta. Chabad sitesiyle benzer şekilde dini günler ve vakit hesaplama gibi ortak eklentiler bulunmaktadır.

Üst menünün altında en son haberler akış halinde yer almaktadır. Tüm haberlere ulaşabilmek için bu bölümün altında bulunan bütün haberler bölümüne tıklanabilmektedir.

Güncel haber akışının altında diyanetin yayın kaynağına ilişkin banner bulunmakta. Bu banner diyanetin farklı dergi ve yayınlarının güncel olarak okunabildiği https://yayin.diyanet.gov.tr/ sitesine yönlendirmekte.

Yayın banneri altında diyanetin bir birimi olan Hac ve Umre hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün iletişim adresi yer almakta. Bu banner herhangi bir link içermemektedir.

Üçüncü banner bir yardım kampanyası olan 'hediyem kitap olsun' kampanyasıdır. Kampanyaya katılmak için mesaj numarası banner tasarımında yer almakta. Banner https://tdv.org/tr-TR/faaliyetlerimiz/hediyem-kitap-olsun/ sitesine yönlendirmekte. Diyanet vakfının bir faaliyeti olarak kendi sitesine geçiş yapılmakta, kampanya detayları burada yer almaktadır.




**Şekil 5. D.İ.B.nın Sayfası**

En son banner ise yine Diyanet Vakfının zekât kampanyasıdır. Zekât için mesaj atılacak telefon numarası ve zekât hesaplamaya yönelik bir bilgilendirme de sunmaktadır.




**Şekil 6. D.İ.B.nın Sayfası**

Sitede şekil 6' da görüldüğü gibi online Kur'an-ı Kerim okunabilecek bir eklentiye sahiptir. Başkanlığın kendi sitesi bünyesinde bir siteye yönlendirmektedir. Chabad sitesinde Tevrat okunabildiği gibi bu sitede de Kur'an-ı Kerim okunabilmektedir. Bu ikon https://kuran.diyanet.gov.tr/ sitesine yönlendirmektedir.

Bir diğer ikon ise yine diyanet bünyesindeki https://hadis.diyanet.gov.tr/ sitesine yönlendirmekte.

Namaz ikonu diyanet bünyesindeki namaz portalına yönlendirmektedir. Tıpkı Chabad sitesinde olduğu gibi burada da çocuklara yönelik içeriklere yer verilmektedir. https://namaz.diyanet.gov.tr/namaz/#giris.html

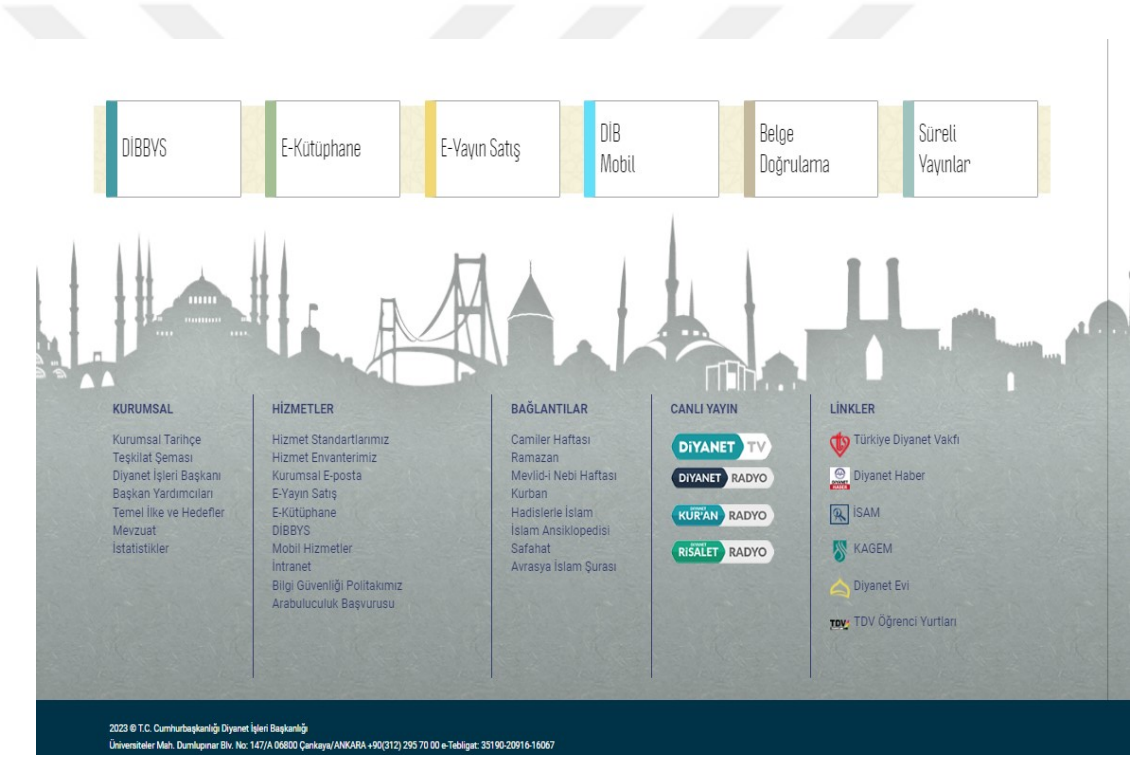
Hutbe ikonunda ise farklı dillerde hutbelere ve hutbe yayınlarına ulaşılmaktadır. https://dinhizmetleri.diyanet.gov.tr/kategoriler/yayinlarimiz/hutbeler

Dini sorular bölümü din işleri yüksek kurulu bağlantılı diyanet sitesine yönlendirmektedir. https://kurul.diyanet.gov.tr/ Burada sıkça sorulan sorulara yanıtlar, görüntülü cevaplar, dini bilgiler ve ziyaretçilerin soru sorabileceği bir eklenti yer almaktadır.

Dini yayınlar ikonu ise https://diniyayinlar.diyanet.gov.tr/ sitesine yönlendirmektedir. Burada dergilerin sesli versiyonları, basılı yayınlar, dijital sanatlar, e-yayınları satın alınabileceği bir eklenti, diyanet-tv ve dergi abonelikleri bulunmakta.

Duyurular, basın açıklamaları, mesajlar ikonlarının yanında güncel duyuruların bulunduğu bir panel yer almakta. Onun sağında Başkanlığın Twitter adresinden son atılan tweetlerin görüntülenebildiği bir Twitter eklentisi bulunmakta. Buradan ziyaretçi Twitter adresine de ulaşabilmektedir. Chabad sitesiyle ortak noktalardan bir diğeri çocuklar için özel bir bölümün bulunuyor ve çocuklara özel içerik hazırlanıyor olmasıdır. Chabad.org sitesi kadın, çocuk yemekler gibi hayata ilişkin farklı alanlara yönelik içerik hazırlarken diyanette bu içerikler yalnızca dini ve çocuklara yönelik içeriklerle sınırlı kalmaktadır.

Bunların altında 3 ayrı bölüm bulunmaktadır. Günün ayeti, günün hadisi ve günün duası içerikleri yer almakta.




**Şekil 7. D.İ.B.nın Sayfası**

DİBBS Diyanet İşleri Başkanlığı bilgi yönetim sistemine yönlendirmekte. Bu daha çok kurum personeline özeldir. Kişisel şifrelerle girilebilir. E-Kütüphane Diyanet İşleri Başkanlığı kütüphane sitesine yönlendirmekte. Dib Mobil: https://mobilhizmetler.diyanet.gov.tr/ E-yayın satış, Diyanet işleri mobil, e-devlet belge sorgulama ve süreli yayınlar kısa yoluna bağlamaktadır.

Sitenin en alt bölümünün tasarımında dini binalara ilişkin görseller ve bilinen mimari eserlere yönelik silüetler bulunmaktadır. Aynı tasarım vatikan.va sitesinde de

bulunmaktadır. Mimari eserler ve dini mimari eserler vatican.va sitesinde de bulunmaktadır.

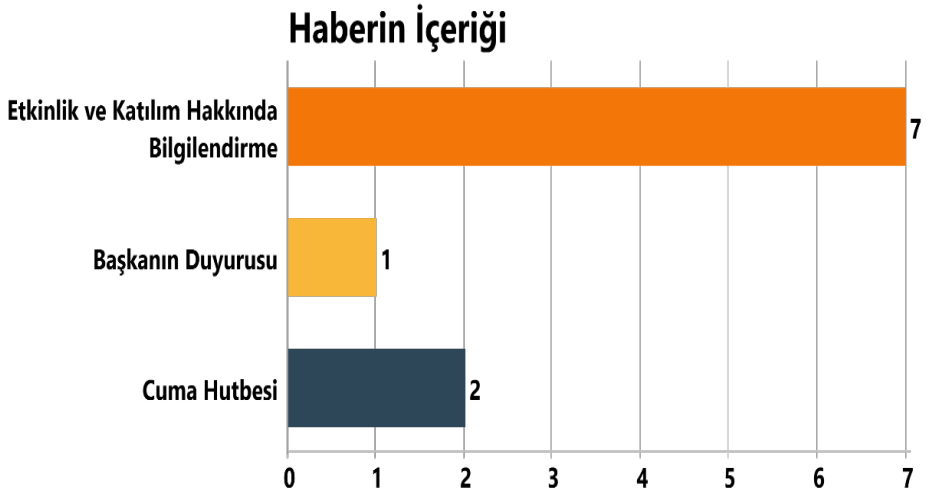
1. **diyanet.gov.tr**

**Analiz Edilen Haberler:**

- **Diyanet İşleri Başkanı Erbaş, Ayasofya Camii'nde sabah namazında vatandaşlarla buluştu (https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/34116/diyanet-isleri-baskani-erbas-ayasofya-camiinde-sabah-namazinda-vatandaslarla-bulustu)**
- **Diyanet İşleri Başkanı Erbaş, İstanbul'da VEFADER'in 17. Geleneksel 1 Ocak Buluşması'na katıldı (https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/34118/diyanet-isleri-baskani-erbas-istanbulda-vefaderin-17-geleneksel-1-ocak-bulusmasina-katildi)**
- **"Dünden Bugüne Hac Yolculuğu" belgeselinin tanıtımı yapıldı (https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/34122/dunden-bugune-hac-yolculugu-belgeselinin-tanitimi-yapildi)**
- **Cuma Hutbesi: "Besmele: Berekete Açılan Kapı" (https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/34126/cuma-hutbesi-besmele-berekete-acilan-kapi)**
- **Diyanet İşleri Başkanı Prof. Dr. Ali Erbaş Suudi Arabistan'da (https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/34127/diyanet-isleri-baskani-prof-dr-ali-erbas-suudi-arabistanda)**
- **Diyanet İşleri Başkanı Erbaş, Medine'de gençlerle bir araya geldi (https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/34128/diyanet-isleri-baskani-erbas-medinede-genclerle-bir-araya-geldi)**

- **Diyanet İşleri Başkanı Erbaş, umre ziyareti için Mekke'de bulunan vatandaşlarla buluştu (https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/34131/diyanet-isleri-baskani-erbas-umre-ziyareti-icin-mekkede-bulunan-vatandaslarla-bulustu)**
- **Diyanet İşleri Başkanı Erbaş: "83 bin 430 hacı adayımızı kutsal topraklarda ağırlayacağız" (https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/34132/diyanet-isleri-baskani-erbas-83-bin-430-haci-adayimizi-kutsal-topraklarda-agirlayacagiz)**
- **Diyanet İşleri Başkanı Prof. Dr. Ali Erbaş Suudi Arabistan'da Hac ve Umre Konferansına katıldı (https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/34136/diyanet-isleri-baskani-prof-dr-ali-erbas-suudi-arabistanda-hac-ve-umre-konferansina-katildi)**
- **Cuma Hutbesi: "En Güzel İsimler Allah'a Aittir" (https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/34140/cuma-hutbesi-en-guzel-isimler-allaha-aittir)**

**Tablo 2 diyanet.gov.tr Haber İçerikleri Alt- Kodların İstatistiği**



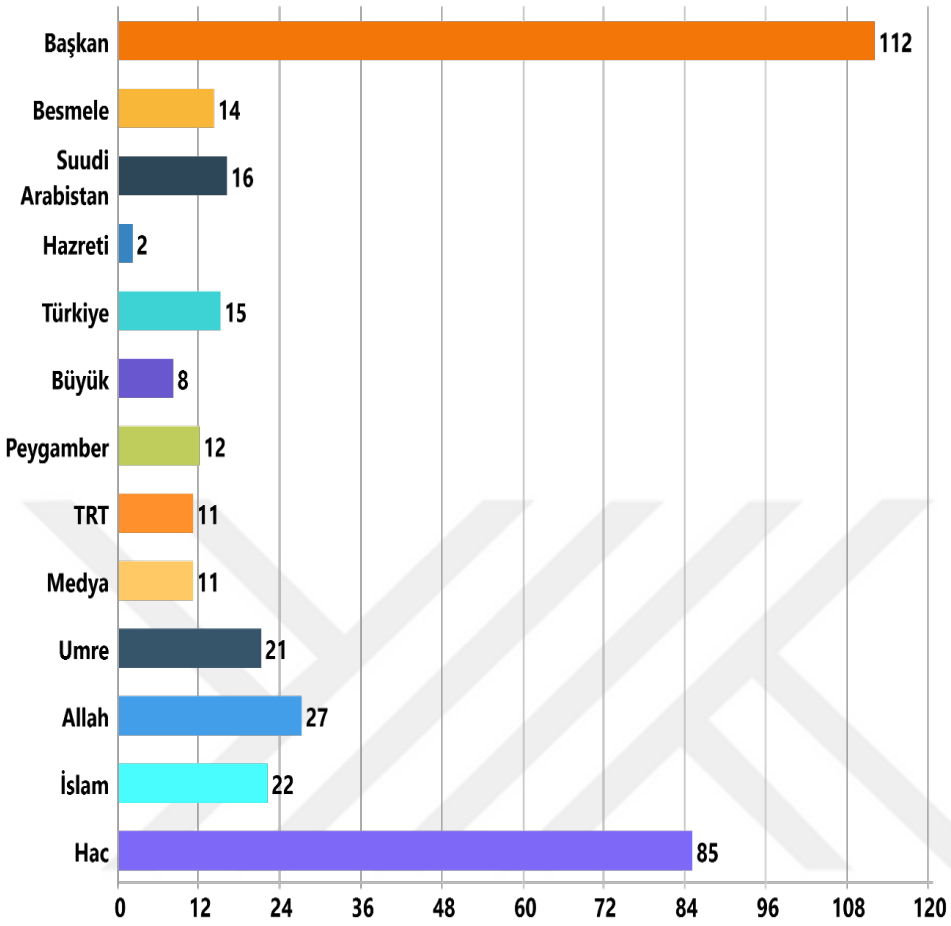

Diyanet.gov.tr sitesinin 15 günlük haber içeriklerinin grafiğine tablo 2'de yer verilmiştir. Buna göre haber içeriklerinin 7'sinin etkinlik ve katılım hakkında

değerlendirme, 2'sinin Cuma hutbesi, 1'inin Başkan'ın duyurusu olduğu görülmüştür.

**Tablo 3. diyanet.gov.tr Sözcük Frekansı**

| | **Frekanslar** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| **Başkan** | 112 | 31,46 |
| **Besmele** | 14 | 3,93 |
| **Suudi Arabistan** | 16 | 4,49 |
| **Hazreti** | 2 | 0,56 |
| **Türkiye** | 15 | 4,21 |
| **Büyük** | 8 | 2,25 |
| **Peygamber** | 12 | 3,37 |
| **TRT** | 11 | 3,09 |
| **Medya** | 11 | 3,09 |
| **Umre** | 21 | 5,90 |
| **Allah** | 27 | 7,58 |
| **İslam** | 22 | 6,18 |
| **Hac** | 85 | 23,88 |
| **TOPLAM** | 356 | 100,00 |

**Tablo 4. diyanet.gov.tr Sözcük Frekansları**



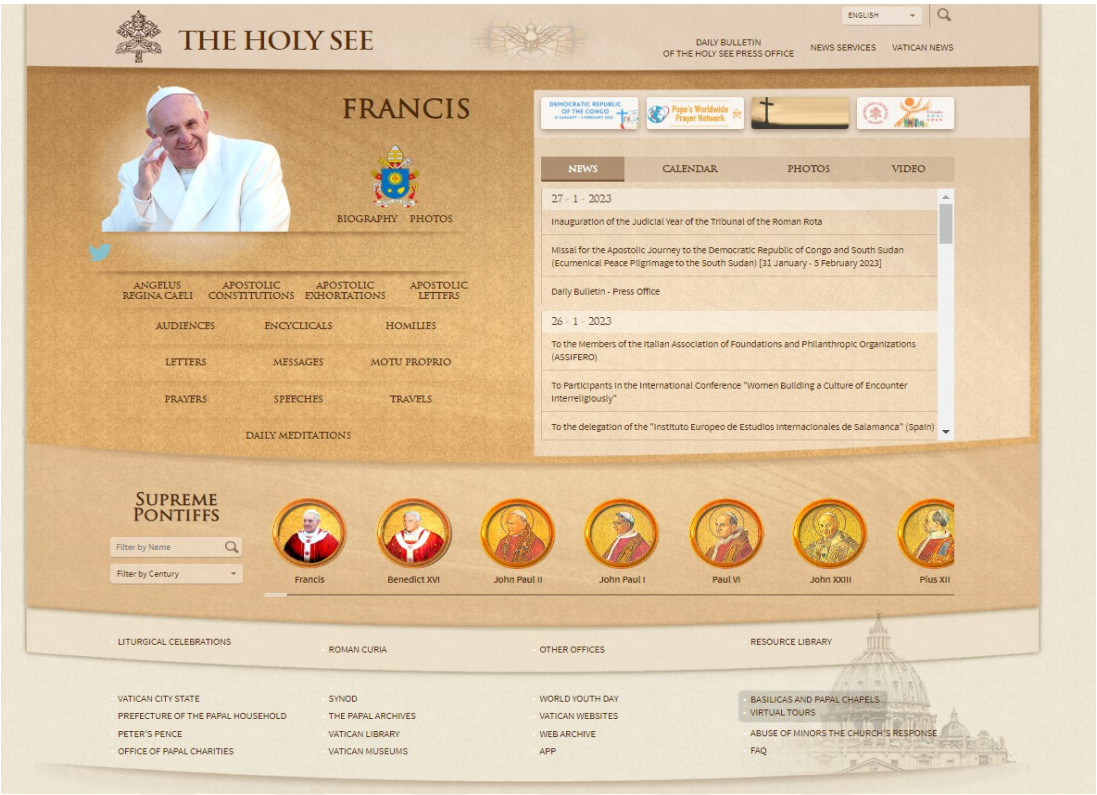

En çok tekrar eden kelimeler ve frekanslarına ilişkin bilgiler tablo 4'te yer almaktadır. Diyanet sitesinde incelenen haberlerde en çok tekrar eden kelime Başkan olmuştur. Haberlerin içeriğinin Başkan odaklı olduğu görülmektedir. İçerikler incelendiğinde de Başkan'ın vaazları, gezileri ve toplantılarına ilişkin içerikler hazırlandığı dikkat çekmektedir. Vatican.va sitesinde olduğu gibi Başkan'ın konuşmalarının büyük çoğunluğu dini kaynaklara atıf vermektedir. İkinci en çok tekrar edilen kelime hac kelimesidir.




**Şekil 8. D.İ.B.na Ait Sitenin Kod Bulutu**

Sözcük frekansında kelimelerin yoğunluğa göre dağılımı Şekil 8'de gösterilmektedir. Daha büyük puntolu olarak gösterilen kodlar daha yoğun olarak kullanılan ifadeleri gösterirken, daha küçük puntolu olan ifadeler, kodların daha az yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Kod bulutunda Diyanet İşleri Başkanı öndedir. İçerik analizinin yapıldığı dönemde hac ile ilgili işlemler yapıldığından ikinci yoğunluk ona aittir.

4.7.2. vatican.va




**Şekil 9. Vatikan'ın Ana Sayfası**

Vatican.va sitesi diğer iki siteye göre en az içeriğe ve en basit tasarıma sahip olan sitedir. Sitenin sol üstünde papalık sembolü bulunmakta ve yanında "THE HOLY SEE" yazısı yer almakta ve Papalık Makamı'na atıf yapılmaktadır. Sitenin en üst ortasında vitraylar arasında bir kuş figürü bulunmaktadır. Diğer sitelerle benzer şekilde site içi bir arama eklentisi de bulunmakta. Sitenin standart dili İngilizcedir. Sitede farklı dil seçenekleri de bulunmakta bunlar; İngilizce, Fransızca, İtalyanca, Portekizce, İspanyolca, Almanca, Arapça, Çince ve Latincedir.

Üst banner içeriklerinden bir diğeri Vatikan günlük yayınlarının bulunduğu eklentidir. Bir diğeri yeni hizmetler ve vatican news içerikleridir. Bu alanlarda yeni çıkan hizmetler ve yeni haberler yer almaktadır.

Banner'ın hemen sol altında siteye yerleştirilmiş bir papa fotoğrafı ve ismi bulunmaktadır. Diyanetin sitesinde de haberlerde aktif olarak başkanın fotoğraflarına yer verilse de sabit bir fotoğraf yoktur. Chabad ve Vatican'ın sitelerinde başkan ya da önemli figürlerin sabit fotoğrafları ana sayfada yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca renkli bir papalık sembolü yer almaktadır. Sembolün altında papanın biyografisine

ulaşılabilecek bir bölüm ve fotoğraflar bölümü bulunmaktadır. Papanın fotoğraflarından oluşan bir albüm bulunmaktadır. Sağ bölümde ise diyanet.gov.tr sitesindeki gibi güncel bir haber ve duyurular bölümü bulunmaktadır. Bu bölümün üzerinde son dönemde gerçekleştirilecek olan etkinlikler sabit olarak yer almaktadır. Haber akışının bulunduğu bölümün sekmeleri şu şekildedir; haberler, takvim, fotoğraflar ve videolar şeklindedir.

Sol bölümde bulunan papa fotoğrafının altında aktif olarak akan bir Twitter bölümü bulunmaktadır. Diyanet sitesiyle bu açıdan benzerlik göstermektedir. Bu bölümün altında farklı içeriklere yönlendiren başlıklar bulunmaktadır. Bu başlıkların içerikleri şu şekildedir; Angelus, Apostolic Constitutions, Apostolic Exhortations, Apostolic Letters, duyurular, genelgeler, vaazlar, mektuplar, mesajlar, motu proprio, dualar, konuşmalar, seyahatler ve günlük ibadetlere ilişkin bölümler yer almaktadır. Günlük ibadetler bölümü sitede şu an aktif olarak kullanılmamaktadır. Pandemi dönemi başında kullanıldığı görülmektedir.




**Şekil 10. Vatikan'ın Sayfası**

Ana sayfada papaların kronolojik olarak bulunduğu bir banner vardır. Buradan papanın ismini ya da görev yaptığı yüzyılı seçerek ilgili papanın biyografisine ulaşılabilmekte.

Sitenin en alt bölümünde ise tarihsel bazı içeriklere, Vatikan kütüphanesine, Vatikan müzesine ve müze bileti alabileceğiniz bir siteye yönlendirmektedir. Sanal tur yapılma imkânı sağlayan eklentiler de bulunmaktadır. En alt arka planda ise Vatikan'ın simgesi olan mimari eser bulunmakta. Yine sitenin en alt orta bölümünde papalık sembolü bulunmaktadır.

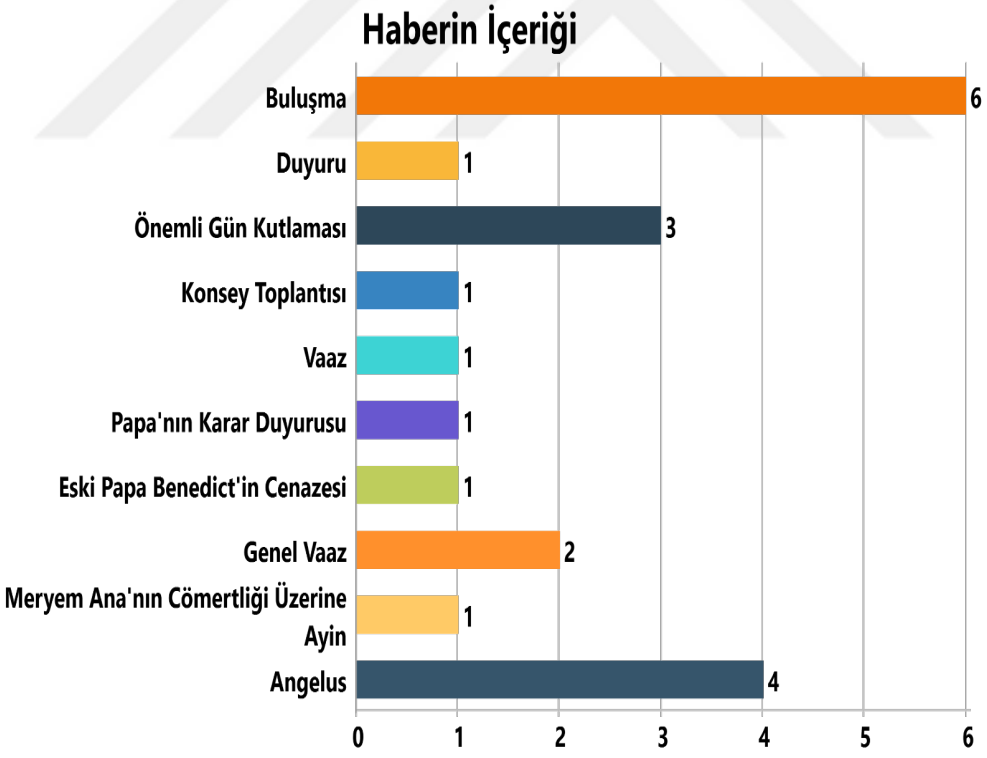
Analiz Edilen İçerikler:

- Solemnity of Mary, Mother of God- Holy Mass https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/1/madre-di-dio.html
- Angelus https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/1/angelus.html
- General Audience https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/4/udienza-generale.html
- Funeral Mass for Supreme Pontiff Emeritus Benedict XVI https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/5/esequie-bxvi.html
- Apostolic Constitution "In Ecclesiarum Communione" concerning the ordering of the Vicariate of Rome https://www.vatican.va/content/francesco/en/motu_proprio/documents/20230106-decreto-vescovi-ausiliari.html
- Angelus https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/6/angelus.html
- Solemnity of the Epiphany of the Lord - Holy Mass https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/6/messa-epifania.html
- To Members of the Young Missionary Service (Servizio Missionario Giovani, SERMIG) https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/7/sermig.html
- Angelus https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/8/angelus.html
- Feast of the Baptism of the Lord - Holy Mass and baptism of infants https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/8/battesimo.html

- To the Diplomatic Corps accredited to the Holy See https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/9/corpo-diplomatico.html
- Message of His Holiness Pope Francis for the XXXI World Day of the Sick [11 February 2023] https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/10/messaggio-giornata-delmalato.html
- To Participants in the "Rome call" meeting promoted by the Renaissance Foundation https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/10/incontro-romecall.html
- General Audience https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/11/udienza-generale.html
- To the Management and Staff of the Office Responsible for Public Security at the Vatican https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/12/pubblicasicurezza-vat.html
- To the Members of the Primatial Council of the Confederation of Canons Regular of Saint Augustine https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/13/canonici-santagostino.html
- Letter of the Holy Father on the occasion of the 25th anniversary of Saint John Paul II's Apostolic Journey to Cuba https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/14/lettera-25anni-viaggio-cuba.html
- Papal Chapel for the Funeral of His Eminence Cardinal George Pell https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/14/esequie-cardinale-pell.html

- To the Members of the "Pope John XXIII Community" Association https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/14/comunita-giovannixxiii.html
- To the Community of the of the Pontifical North American College https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/14/pont-collegioamericano.html
- Angelus https://www.vatican.va/content/francesco/en/events/event.dir.html/content/vaticanevents/en/2023/1/15/angelus.html

**Tablo 5 vatican.va Haber İçerikleri Alt- Kodların İstatistiği**



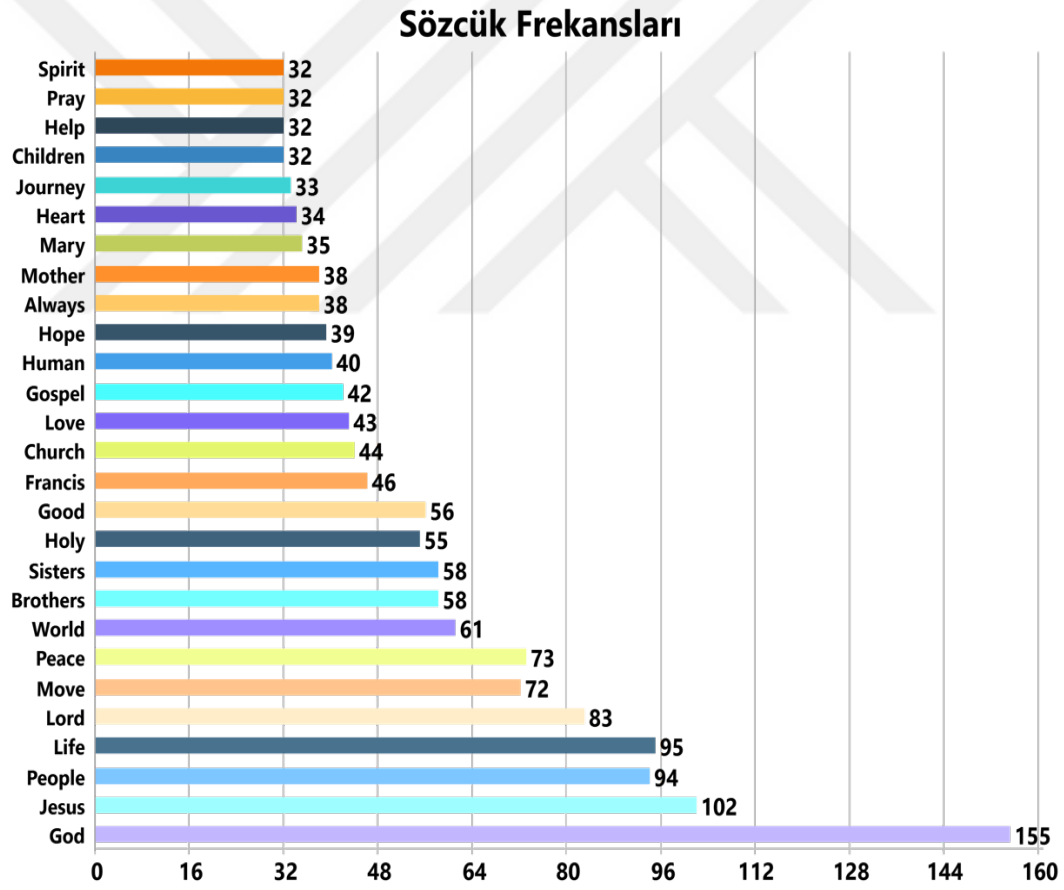
**Tablo 6. vatican.va Sözcük Frekansı**

| | Frekanslar | Yüzde |
|---|---|---|
| **Spirit (Ruh)** | 32 | 2,10 |
| **Pray (Dua)** | 32 | 2,10 |
| **Help (Yardım)** | 32 | 2,10 |
| **Children (Çocuk)** | 32 | 2,10 |
| **Journey (Yolculuk)** | 33 | 2,17 |
| **Heart (Kalp)** | 34 | 2,23 |
| **Mary (Meryem)** | 35 | 2,30 |
| **Mother (Anne)** | 38 | 2,50 |
| **Always (Her zaman)** | 38 | 2,50 |
| **Hope (Umut)** | 39 | 2,56 |
| **Human (İnsan)** | 40 | 2,63 |
| **Gospel (incil)** | 42 | 2,76 |
| **Love (sevgi)** | 43 | 2,83 |
| **Church (kilise)** | 44 | 2,89 |
| **Francis** | 46 | 3,02 |
| **Good (İyi)** | 56 | 3,68 |
| **Holy (Kutsal)** | 55 | 3,61 |
| **Sisters (kız kardeşler)** | 58 | 3,81 |
| **Brothers (erkek kardeşler)** | 58 | 3,81 |
| **World (dünya)** | 61 | 4,01 |
| **Peace (barış)** | 73 | 4,80 |
| **Move (hareket)** | 72 | 4,73 |
| **Lord (efendi)** | 83 | 5,45 |
| **Life (hayat)** | 95 | 6,24 |
| **People (insan)** | 94 | 6,18 |
| **Jesus (hz. İsa)** | 102 | 6,70 |

| | | |
|---|---|---|
| **God (Tanrı)** | 155 | 10,18 |
| **TOPLAM** | 1522 | 100,00 |

Vatican.va sitesindeki 15 günlük haberlerde en çok tekrar eden kelimeler ve kelime frekanslarına ilişkin bilgilere tablo 6'da yer verilmiştir. Vatikan sitesinin haberlerinde en çok tekrar eden kelime 'God' kelimesidir. Kelimelerin içerikleri bağlamında bakıldığında Diyanet ve Vatikana ait iki sitenin kelimeleri bağlam olarak birbiriyle uyumludur.

**Tablo 7. vatican.va Sözcük Frekans Tablosu**

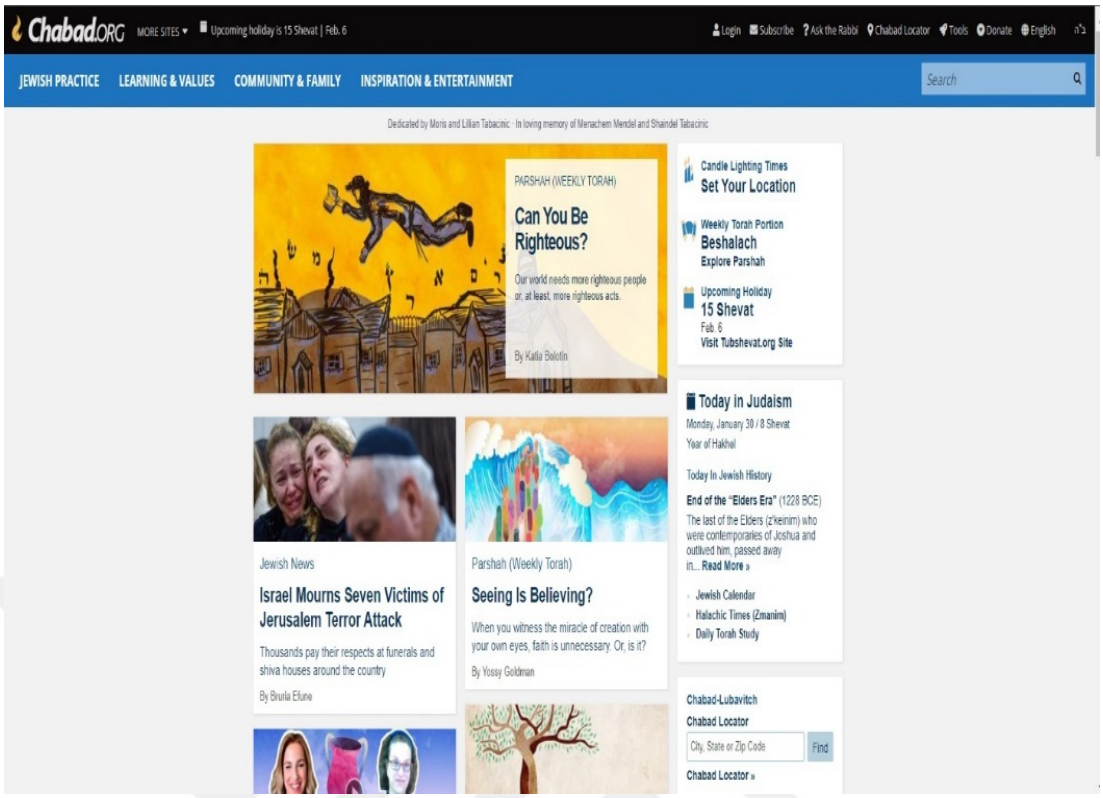





**Şekil 11. Vatikan'a Ait Sitenin Kod Bulutu**

Sözcük frekansında kelimelerin yoğunluğa göre dağılımı Şekil 11'de gösterilmektedir. Daha büyük puntolu olarak gösterilen kodlar daha yoğun olarak kullanılan ifadeleri gösterirken, daha küçük puntolu olan ifadeler, kodların daha az yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Frekansı en yoğun olan God (Allah) dır.

4.7.3. chabad.org




**Şekil 12. Chabad'ın Ana Sayfası**

Chabad.org sitesi görünüş olarak incelendiğinde sitenin simgesi ve ana sayfa haber fotoğrafları dışında temel yapısında dini bir öğe barındırmadığı görülmektedir. Sitenin sembolü mum ışığıdır. Yahudilerin Hanuka adını verdiği bu dini bayramda sembol mumdur ve logo buna gönderme yapmaktadır. Tasarımı minimal ve dergi sitesine daha yakın olarak tasarlanmıştır. Diğer iki siteye göre içerik bakımından en yoğun sitenin chabad.org olduğu söylenebilir. Vatican ve Diyanet'in sitelerinde haber ve duyurular yazar alıntısı olmadan paylaşılırken chabad.org içerisinde birden fazla yazarı barındırmaktadır ve dini yaşama ilişkin geniş bir bilgi ve haber kaynağı niteliğindedir.

Sitenin sağ üst bölümünde dini bir takvim bulunmakta. Bu takvimde konuma göre mum yakma zamanı, haftalık Tevrat bölümü ve tatil günlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Chabad.org logusu sağında more sites bölümü bulunmaktadır. Şekil 12'de yer almaktadır. Bu bölümde site bünyesindeki diğer kuruluşlar yer almaktadır. Kadın, çocuk Yahudi yemekleri, tatiller gibi birçok alan için ayrı bir site ve içerik yer almaktadır.




**Şekil 13. Chabad'ın Sayfası**

More sites bölümü yanında ise belirli aralıklarla değişen tarih gibi bilgiler yer almakta. D.İ.B.'nın sitesinde bulunduğu gibi bu sitede de dini tarihe yer verilmektedir. Diyanetin sitesinde hicri takvime yer verilirken chabad.org'da Halachic Times (Zmanim) isimli takvim yer almaktadır.

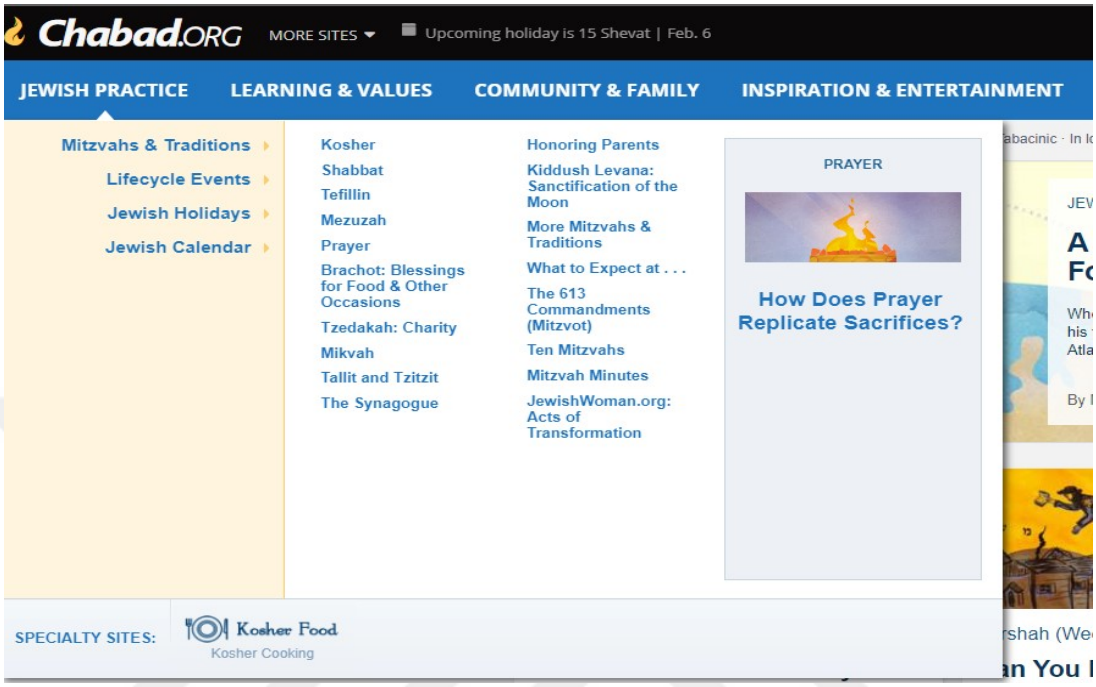
Sitenin sağ en üst banner bölümünde siteye üye olabilecekleri ve giriş yapabilecekleri login bölümü, eposta aboneliği yapılabilecek bölüm, Rabbi'ye soru sorulabilecek ask the rabbi bölümü, tools isimli eklentiler bölümü, ziyaretçilerin bağış yapabileceği donate bölümü ve sitenin dilini değiştirmeyi sağlayan bölüm bulunmaktadır. Site dilleri; İngilizce, İbranice, İspanyolca, Fransızca, Almanca, Portekizce, Rusça ve İtalyancadır.

Kurumsal tarih ve kurum felsefesine sitenin en altında bulunan about us bölümünden ulaşılabilmektedir. Sitenin ve kurumun tarihsel geçmişi, kurucuları, misyonu ve vizyonuna ilişkin birçok bilgi yer almaktadır.

About us bölümü başlıklarında şunlar yer almaktadır; görevimiz, kime hizmet veriyoruz, etkimiz, başarılar, teklifimiz, araçlarımız, tarih, kurucu direktörümüz, vizyonumuz, eleştirmenlerle ne diyor ve chabad ekibi bölümleri yer almaktadır. Kurumun bulunduğu yere ve adresine ilişkin erişilebilir bir bölüm bulunmamaktadır. Kuruma yönelik istek, şikâyet veya memnuniyete ilişkin mesaj gönderilebilecek bir bölüm bulunmaktadır. Bununla birlikte Diyanet İşleri Başkanlığı ve Vatikan'ın sitesinden farklı olarak bu sitede okuyucularla etkileşim söz konusudur. Okuyucular haberlere ya da gönderilere yorum yapabilmektedir. Bu özelliğiyle bir dergi veya gazete sitesi formatına daha yakın olduğu söylenebilir.

Sitenin en sağ üstünde ise 'İbranice ב"ה Tanrı Kutsasın'cümlesinin kısaltması olan harfler bulunmaktadır.

Sitenin ikinci bannerinde ise jewish practice, learning & values, community & family, inspiration & entartainment bölümleri bulunmakta.



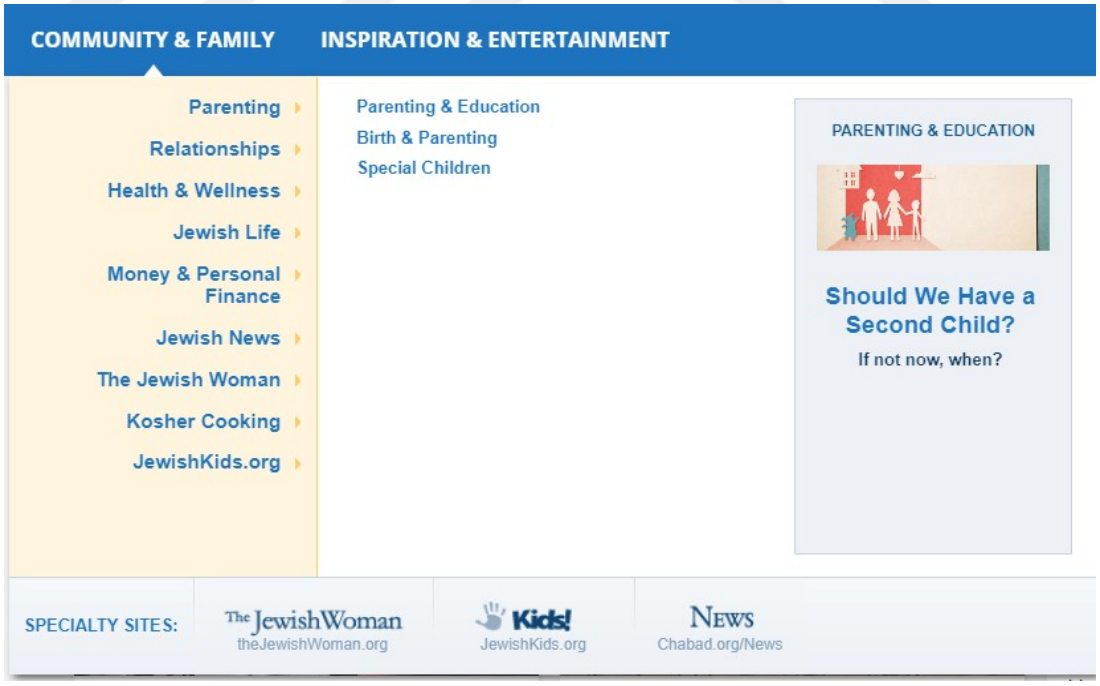

**Şekil 14. Chabad'ın  Sayfası**

Jewish Practice bölümünün içeriği şekil 14'te yer almaktadır. Bu bölümde genellikle Yahudi kültürüne ilişkin pratiklere yer verilmektedir.



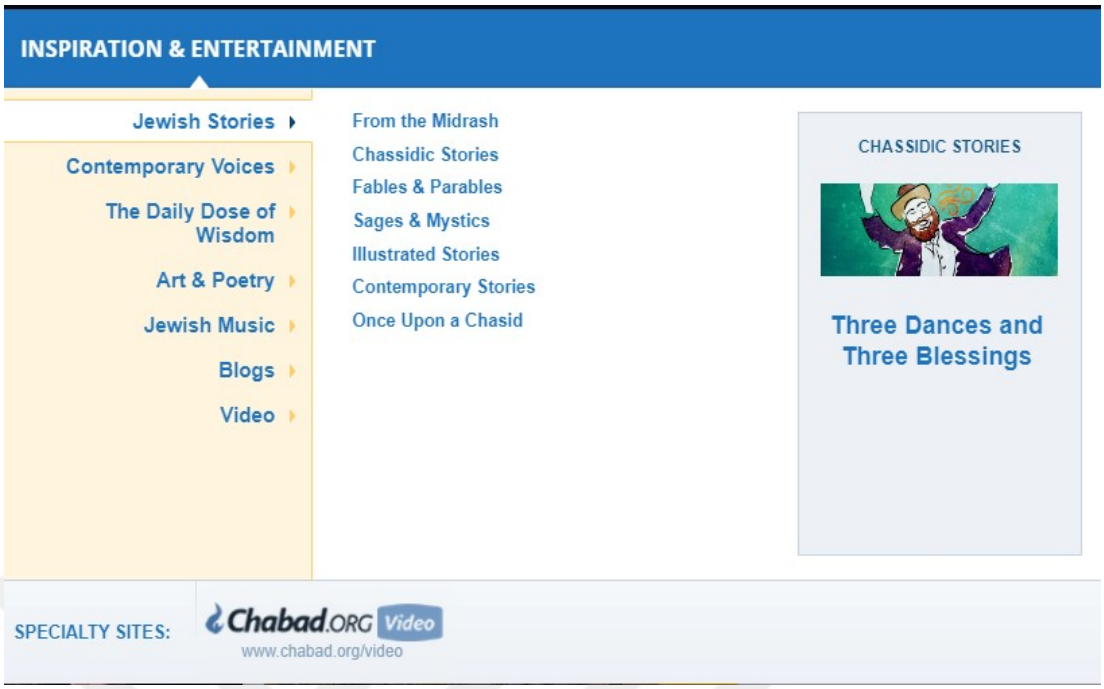

**Şekil 15. Chabad'ın Sayfası**

Learning & values bölümü ve alt başlıklarına şekil 15'de yer verilmiştir. Bu bölüm dini bilgi, ahlak, tarih gibi konuları içerisinde barındırmaktadır.



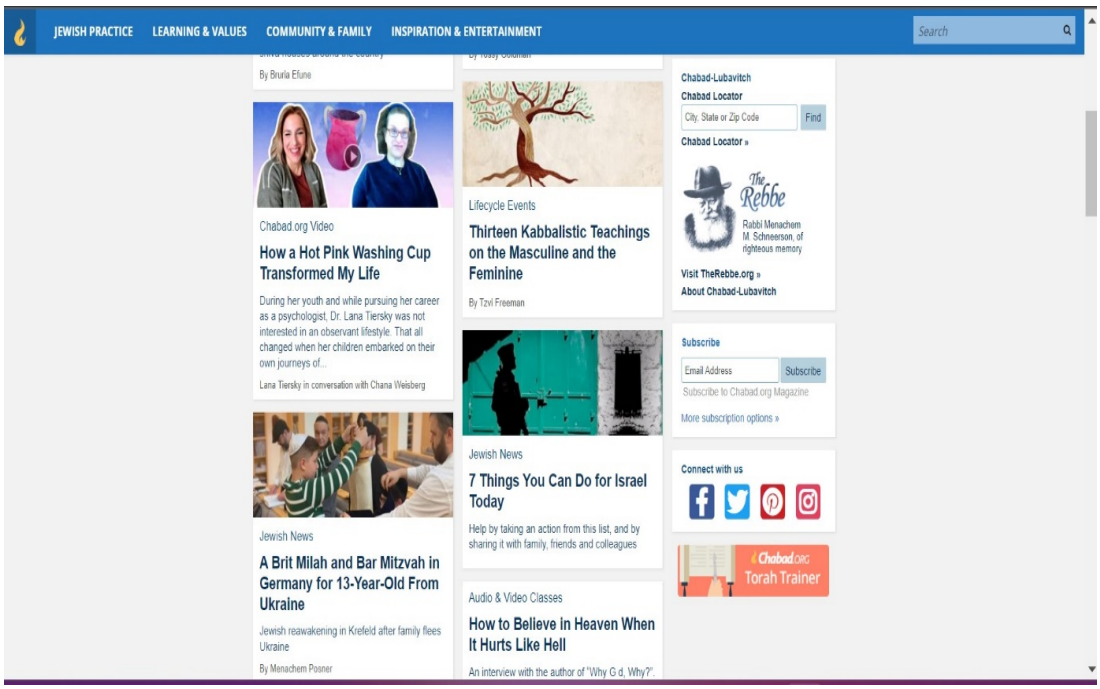

**Şekil 16. Chabad'ın Sayfası**

Community ve family eklentisinde aile, ilişkiler, para ve finans gibi günlük hayata dair içerikler bulunmaktadır.




**Şekil 17. Chabad'ın Sayfası**

Inspiration & entertainment bölümünde hikâye, şarkı, video sanat gibi kültür sanat içerikleri bulunmaktadır. Mavi bannerda bulunan içeriklerin her birinde site bünyesindeki belirli alanları ifade eder.




**Şekil 18. Chabad'ın Sayfası**

En üst yetkilinin mesajı sitenin herhangi bir bölümünde bulunmasa bile ana sayfada The Rebbe'nin fotoğrafı ve onunla ilgili bilgilere yönlendirici bir link bulunmaktadır. Link The Rebbe'nin biyografisini içermektedir.

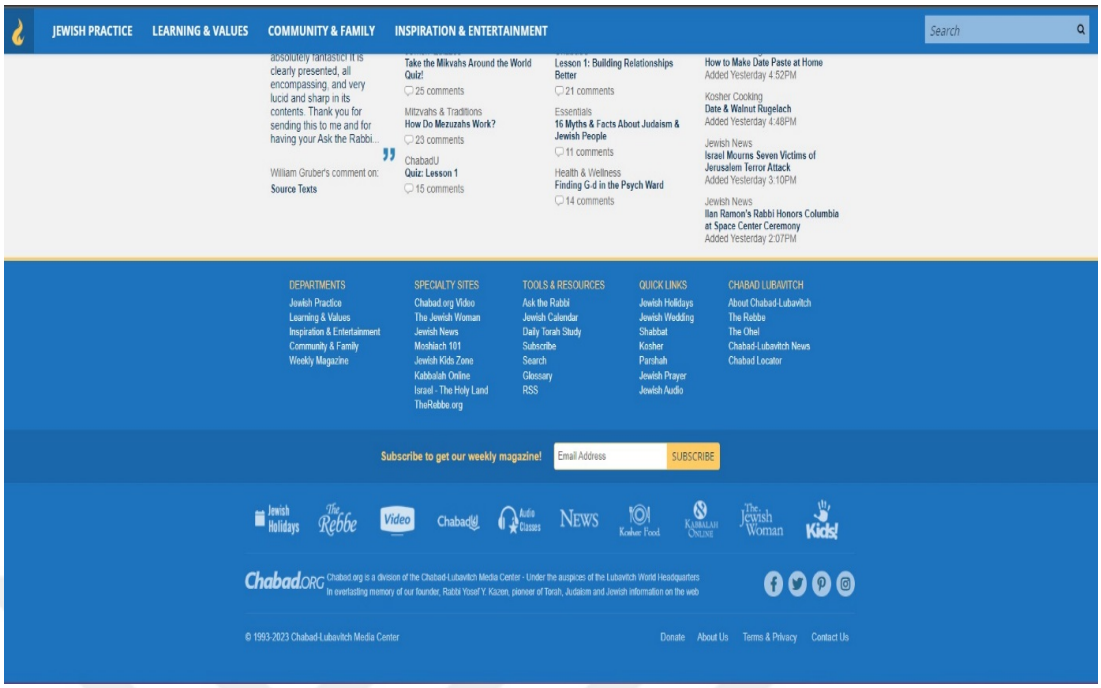
Yönetim bilgilerine about us sekmesinde erişilebilmektedir. Yetki, çalışan ve kurucu bilgileri bu bölümde yer almaktadır.

İletişim bilgileri fiziksel bir adres olarak bulunmasa da kişilerin siteye mesaj gönderebilecekleri bir bölüm bulunmaktadır. Ana sayfada siteyi ziyaret edenlerin kendilerine ulaşabilmeleri için Facebook, Twitter, Pinterest ve Instagram hesaplarına yönlendirilmektedir. Kişilerin yeni gönderilerden ve haberlerden haberdar olabilmeleri için bu bölümde eposta aboneliğine yönelik bir bölüm de vardır.

Yahudilerin küçük bir topluluk olmasından kaynaklanan kişilerin bulundukları kendi topluluklarına rahatça ulaşabilmelerini sağlayan chabad locator bölümü vardır. Ziyaretçi zip kodla birlikte kendine en yakın topluluğa ulaşabilmektedir.

Sosyal medya bağlantılarının altında online Tevrat eğitmeni olarak adlandırılan Tevrat okunabilecek, dinlenebilecek videolu bir eklenti bulunmaktadır.

Sitenin kendi sloganı bulunmasa da üst bölümde anma bölümü bulunmaktadır. Bu bölümde "Dedicated by Moris and Lillian Tabacinic · In loving memory of Menachem Mendel and Shaindel Tabacinic" şeklinde ithaf bulunmaktadır.




**Şekil 19. Chabad'ın Sayfası**

Sayfanın en altında tüm sitelerde ortak olarak bulunan site içeriğine ilişkin yönlendirmeler bulunmaktadır. Sitenin kuruluşu hakkında bilgi vermekte bünyesindeki kuruluşlara tekrar yönlendirmektedir. Aynı zamanda sosyal medya hesapları ve e-posta aboneliği bölümü sitenin bu bölümünde de tekrar edilmektedir.

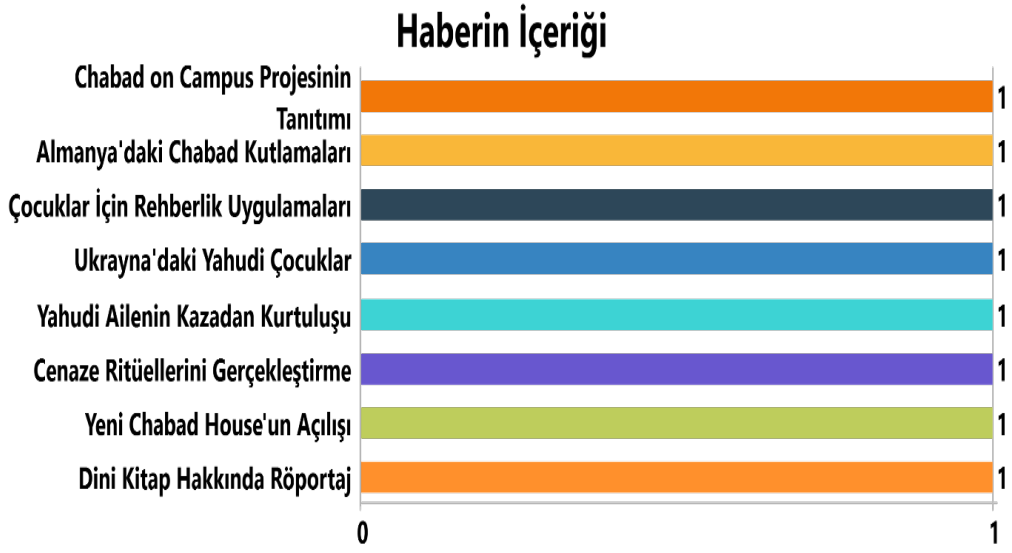
## İÇERİK ANALİZİ

### Chabad.org

Analiz edilen haberler;

- 'Starting With Sinai': A Contemporary Reading of 'Ethics of the Fathers' (https://www.chabad.org/news/article_cdo/aid/5759197/jewish/Starting-With-Sinai-A-Contemporary-Reading-of-Ethics-of-the-Fathers.htm)
- After 400 Years of Jewish Settlement, Jamaica Gets a Mikvah (https://www.chabad.org/news/article_cdo/aid/5762662/jewish/After-400-Years-of-Jewish-Settlement-Jamaica-Gets-a-Mikvah.htm)
- How Strangers Gave a Holocaust Survivor a Jewish Funeral (https://www.chabad.org/news/article_cdo/aid/5763668/jewish/How-Strangers-Gave-a-Holocaust-Survivor-a-Jewish-Funeral.htm)

- To My Baby Sister in Heaven (https://www.chabad.org/news/article_cdo/aid/5764152/jewish/To-My-Baby-Sister-in-Heaven.htm)
- Jewish Girls From Ukraine Find Inspiration and Joy at Roving Winter Camp (https://www.chabad.org/news/article_cdo/aid/5776326/jewish/Jewish-Girls-From-Ukraine-Find-Inspiration-and-Joy-at-Roving-Winter-Camp.htm)
- Little Yellow Arks Bring Positive Guidance and Acts of Kindness to U.S. Schoolkids (https://www.chabad.org/news/article_cdo/aid/5777267/jewish/Little-Yellow-Arks-Bring-Positive-Guidance-and-Acts-of-Kindness-to-US-Schoolkids.htm)
- A 25-Hour Pause for Shabbat at Historic Maccabi Games in Germany (https://www.chabad.org/news/article_cdo/aid/5778011/jewish/A-25-Hour-Pause-for-Shabbat-at-Historic-Maccabi-Games-in-Germany.htm)
- High-Tech Execs Mentor Underserved Israeli College Students (https://www.chabad.org/news/article_cdo/aid/5779014/jewish/High-Tech-Execs-Mentor-Underserved-Israeli-College-Students.htm)




**Tablo 7. Chabad.org Haber İçerikleri Alt-Kodların İstatistiği**

Chabad.org sitesinde incelenen haberlerin içeriklerine ilişkin bilgilere tablo 7'de yer verilmiştir. Buna göre incelenen haberlerin 1'i chabad on campus projesinin tanıtımı, 1'i Almanya'daki chabad kutlamaları, 1'i çocuklar için rehberlik uygulamaları, 1'i Ukrayna'daki Yahudi çocuklar, 1'i Yahudi ailenin kazadan kurtuluşu, 1'i cenaze ritüellerini gerçekleştirme, 1'i yeni chabad house'un açılışı, 1'i dini kitap hakkında röportaj içeriğine sahiptir. Sitede haberlere ilişkin oldukça geniş bir konu alanı olduğu görülmektedir. Dünyadaki Yahudiler hakkında bilgi verilmektedir. Haberlerde haberi yazan kişinin ismine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Haberin fotoğrafları da haber içerisinde bulunmakta ve haberlere yorum yapılabilmektedir. Diğer iki sitede bulunmayan üye olma ve yorum yapma chabad.org sitesinde kullanılmaktadır. Haber içeriğinde ilişkili olabilecek haberlere de yönlendirmeler bulunmaktadır.

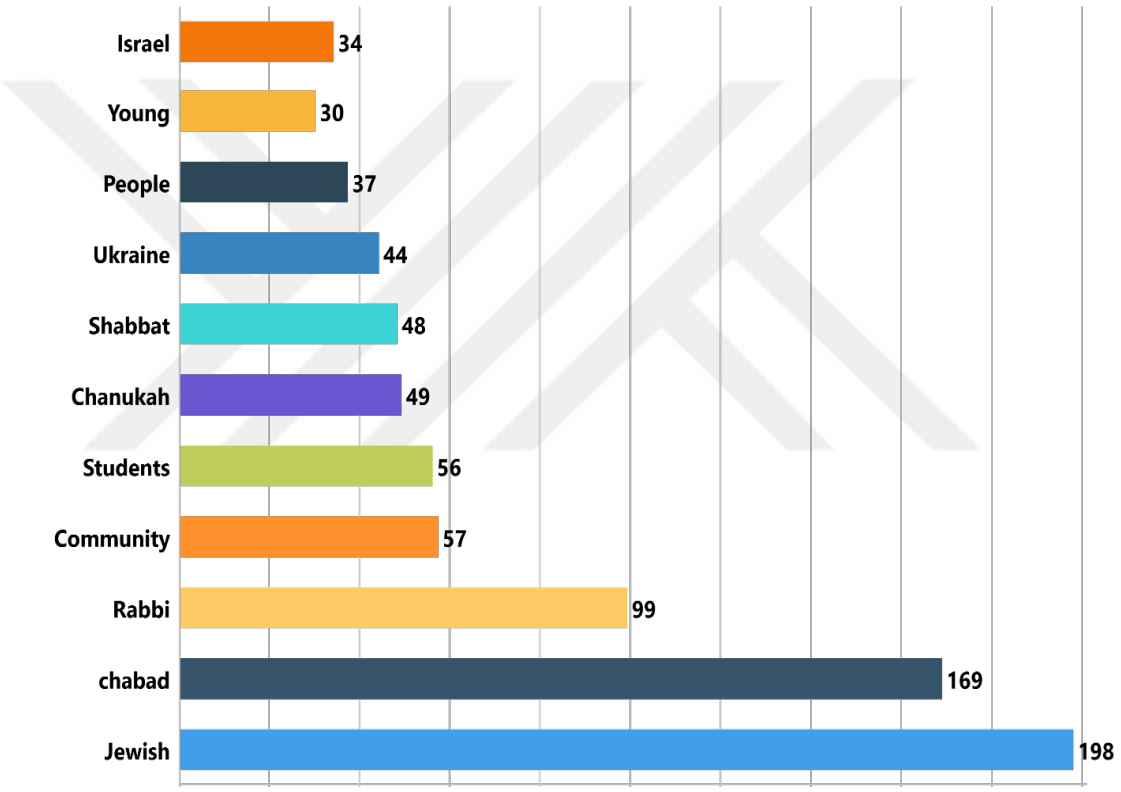
**Tablo 8. chabad.org Sözcük Frekansı**

| | **Frekans** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| **Israel (İsrail)** | 34 | 4,14 |
| **Young (Genç)** | 30 | 3,65 |
| **People (İnsan)** | 37 | 4,51 |
| **Ukraine (Ukrayna)** | 44 | 5,36 |
| **Shabbat** | 48 | 5,85 |
| **Chanukah (Hanuka)** | 49 | 5,97 |
| **Students (Öğrenciler)** | 56 | 6,82 |
| **Community (Topluluk)** | 57 | 6,94 |
| **Rabbi (Haham)** | 99 | 12,06 |
| **chabad** | 169 | 20,58 |
| **Jewish (Yahudi)** | 198 | 24,12 |

| | | |
|---|---|---|
| **TOPLAM** | 821 | 100,00 |

Chabad.org sitesinde 1-15 Ocak 2023 tarihleri arasındaki haberlerin sözcük frekansına ilişkin bilgilere tablo 8'de yer verilmiştir. Buna göre bu tarih aralığında haberlerde en çok tekrar eden kelime Jewish kelimesidir.

**Tablo 9. chabad.org Sözcük Frekansı Tablosu**






**Şekil 20. Chabad'ın Kod Bulutu**

Sözcük frekansında kelimelerin yoğunluğa göre dağılımı Şekil 20'de gösterilmektedir. Daha büyük puntolu olarak gösterilen kodlar daha yoğun olarak kullanılan ifadeleri gösterirken, daha küçük puntolu olan ifadeler, kodların daha az yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Burada kod bulutu en yoğun olan Yahudi kelimesidir.

## 4.8 Araştırmanın Bulguları

- Chabad'ın sitesinde bağış için bir seçenek bulunsa da Vatikan'ın ve Diyanet'in sitelerinde bağış seçeneği yoktur. Zekât verilebilecek D.İ.B. bünyesindeki derneklere yönlendirilse de direkt olarak Diyanet'e bağış yapma seçeneği bulunmamaktadır. Vatikan'ın sitesi için de aynı durum geçerlidir. Bağış seçeneği bulunmamaktadır. Fakat site kendi içerisinde kitap ya da bilet satışı yapmaktadır. Bilindiği gibi Vatikan hatırı sayılır turizm gelirine sahiptir.
- Chabad sitesinin içeriklerinin dili daha çok haber formatına yakındır. Diyanetin haber formatındaki içerikleri de bu formatta olsa da D.İ.B.'nın konuşmaları birebir alıntı yapılarak kullanıldığı için seslenme ve vaaz formatı vardır.

- Vatikan'ın ve Diyanet'in sitelerindeki içeriklerde Başkan ya da Papa'nın konuşmaları özgün değildir. Genelinde Kutsal Kitap ile Peygamberlerin sözlerine ya da dini tarihi olaylara gönderme yapılmaktadır.
- Diyanet ve Chabad sitesi içeriklerinde çocuk ve gençlere yönelik içerikler bulunmaktadır. Çocuklara verilen dini eğitime ve buna yönelik içeriklere yer verilmektedir.
- Diyanet ve Chabad sitelerinde kutsal kitaplara sanal bir şekilde ulaşılabilmektedir.
- Bu siteler içerisinde yalnızca Vatican.va sitesi indirilebilir içeriktedir. Haber ya da vaazlar pdf formatında indirilebilmektedir. Fakat site formatı nedeniyle Google translate site içerisinde çalışmamaktadır. Diğer iki sitede Google translate eklentisi çalışmaktadır.
- En fazla dil seçeneğine sahip site Vatikan'ın sitesidir. Bununla birlikte farklı haber içerikleri farklı dillerde indirilebilmektedir. Vaazda da dil seçeneği bulunmaktadır. Fakat bunların hangi diller olacağı içerikle bağlantılıdır.
- Chabad.org daha günlük hayata yönelik içerikler üretmektedir. Din günlük hayatın farklı yönlerine adapte edilmektedir.
- Papa ve Diyanet İşleri Başkanını'nın konuşmaları hitap ettikleri gruba göre değişmektedir.
- Chabad'ın sitesi farklı yazarlar tarafından oluşturulmakta ve haberlerde habercinin adı yer almaktadır. Vatikan'ın ve D.İ.B. nın sitesi için bu durum geçerli değildir.
- Vatikan ve Chabad sitelerinde haberlerin birçoğunda haber videosuna da yer verilmiştir.
- D.İ.B.'nın ve Chabad'ın sitesi dini takvimlere de yer vermekte, dini bayram ya da tatiller siteden kontrol edilebilmektedir. D.İ.B. nın sitesinde namaz vakitleri de yer almaktadır.
- Vatikan'ın sitesinde herhangi bir soru sorma alanı bulunmamaktadır. D.İ.B.'nın sitesi sıkça sorulan sorulara ilişkin bir bölüm hazırlamış ve aynı zamanda yeni soruların sorulabileceği bir bölüm yer almaktadır. Chabad sitesinde ise hem hahama soru sorulabilmekte hem de sitenin kendisine soru yöneltilebilmektedir.

- Vatikan'ın ve Chabad'ın sitelerinin ilk dilinin ingilizce olması dünya genelinde kullanımını arttırmakta olduğu düşünülebilir. Sitelerin tümünün dili değiştirilebilse de ilk dilinin ingilizce olmamasının verdiği dezavantajlar vardır.
- Vatican.va sitesi haber bağlamında en çok paylaşım yapan site olsa da güncellik bağlamında Chabad ve D.İ.B.'nın sitelerinin daha önde olduğu söylenebilir.
- Chabad.org sitesinde kullanıcıların bulunması ve siteye yorum yapabiliyor olmaları site içerisindeki iletişim ağını genişletmektedir. Nitekim soru sorulduğunda kısa sürede cevap gelmiştir. D.İ.B.'na ve Vatikan'a sorulan sorulara geriş dönüş yapılmamıştır. Bu özellik açısından Chabad içlerinde en iyi olandır.
- Vatikan'ın kurumsallaşma ve kurumsal tarih açısından en üst seviyede olduğu, Diyanet'in sitesinde 28 mayıs 2013 tarihli kurumsal tarihçenin bulunduğunu, Chabad'ın daha çok kutsal kabul ettiği metinler üzerinden kendi kurumsal tarihini sunduğu görülmektedir.
- Dünya ölçeğinde ülke bazında en iyi örgütlenen kurum Chabad'dır. 101 ülkede temsilciliği olan kurumun Türkiye'de temsilciliği yoktur. Vatikan'a ait diğer kurumların da bilgileri eczaneden ofisine kadar fax ve e- mailleri bulunmaktadır.
- "Yahudi Pratiklerini Öğrenme, Değerler Topluluğu, Aile, Eğlence ve Önemli Günler " başlıkları altında Yahudiliğin geleneklerine sahip çıkma noktasında içerikler sunan Chabad sitesinin merkezi New York Amerika Birleşik Devletlerindedir. "Dindar ve sadık " demek olan Hasidik Yahudiliğin bir temsilcisi olan Chahad sosyal yönüyle öne çıkmaktadır.
- Diyanete ait 1 tv, 3 radyo istasyonu mevcuttur. Chabad'ın jewish.tv. adı altında 20 kanal ve 49 farklı eğitici kanalı mevcuttur. 3 adette kanal mevcuttur. Çocuk radyosu, hasidik müzik ve yahudi bayramları. Ayrıca müstakil çocuk tv kanalı da vardır. (JewishKids.org). İçeriğinin bazıları video, oyunlar, mağaza, klip, müzik, tatillerdir. Vatikan'ın ise 24 saat Youtube üzerinden yayın yapan Vatican Media Line tv si vardır.
- Diyanet'in sitesinde engellilere yönelik ve işaret dilindeki karşılıklarına yönelik içerikler bulunmaktadır.

- Tarihçe ve resimler konusunda çok zengin bir içeriğe sahip olan Vatikan diğer iki sitenin çok üzerinde geçmişe önem verdiği ortaya çıkmıştır. Sadece Vatikan'ın sitesi pdf olarak da sunulmakta ve çıktısı alınabilmektedir.
- Her üç site incelendiğinde içerik ve kapsam olarak en yoğun sitenin Chabad olduğu görülmüştür.
- Chabad sitesinde topluluk vurgusunun etkili olduğu görülmüş, farklı ülkelerdeki kişilerden bilgi alma, haberleşmeye yönelik içerikler bulunmuştur.

### 4.9. Araştırmanın Sonucu

Araştırma kapsamında örneklem grubuna dahil edilen Diyanet İşleri Başkanlığı, Vatikan ve Chabad'ın kurumsal web sitelerinin içerik analizinin yapılması amacıyla fonksiyon özellikleri incelenmiştir. Bu aşamada enformasyon/bilgi akışı, katılım, kampanya ve haberleşme ağı fonksiyonları ele alınmıştır.

Bilginin öneminin ve ona ulaşma hızının önemini artırdığı bir ortamda kurumlar sosyal medyayı daha çok kurumsal iletişim çalışmalarının parçası olarak haber, duyuru ve tanıtımları için, daha çok kişiye ulaşabilmek ve mesajlarını daha iyi sunabilmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Web sitesinin esas dilinin ingilizce olması siteye birçok avantaj sağlamaktadır. Site başka bir dilden ingilizceye çeviri yapılsa bile birçok bağlantı ve bilgi kaybolmaktadır. Dolayısıyla web sayfasını dünyada en çok konuşulan dil olan ingilizce yapmak size bir çok avantaj sağlar.

Yeni medyanın belirli bir içeriğe ihtiyacı vardır. Popülerliğini kısalık, hız, değişim, çeşitlilik ve duygu etrafında oluşturur. Bunun için kendi yöntemleri ve çalışma kuralları vardır. Artık entelektüel dünyada çoğunlukla kitapların ve basım-yayınların yerini yeni medya almıştır.

Diaspora fenomeni, Chabad sitesinin içeriğinde etkilidir. Burada hareketle diaspora ile din arasındaki bağlantının analizi de gerekir. Diaspora dinleri inananları üzerinden takip etmektedir. Sonuçta diasporik topluluk Yahudiler için web sayfası dinin etkisini artırmıştır. Böylece küreselleşme, ilahi dinler için mesajların çok

geniş yelpazede yayılmasını ve dini kimliklerin yeniden tanımlanmasını sağlamıştır.

# SONUÇ

Dini yaşam, toplumsal değişimlerden etkilenir. İlahi dinler, yeni medya ve iletişim araçları arasındaki bağlantı incelenirken tarihsel süreçte dinlerin medyayı çeşitli şekillerde kullandığı görülür. Dini temsil eden kurumlar için yeni medya dinin mesajının yayılması ve sahiplenilmesi için önemlidir. Dinler iletişimsel perspektifin parçasıdır. Bu kurumlar yeni medyayı dünya ölçeğinde farklı ülkelere dağılmış bağlılarına ulaşmak amacıyla kullanmaktadır. İletişim stratejilerini etkili bir şekilde kullanmanın gerekliliği daha iyi anlaşılmalıdır. Çünkü yeni medya sosyal meselelerin tanımlanmasında öncü bir role sahiptir. Mesele artık sadece dinin mesajını duyurmak, yönelimlerini yaymak değildir. Artık dine ve ona ait olan şeyleri iletişim yoluyla yönetmeyi bilmektir. Bu nedenle din yeni medyaya doğru bir şekilde taşınmalı ve burada otantikliğine uygun olarak temsil edilmelidir. Bu amaçla modern toplumun can damarı haline gelen yeni medya hakkında düşünmek ve kafa yormak gerekir. Bütün bunlarla beraber dinlerin kadim geleneğini göz ardı etmeden yeni medyadaki gelişmelere ayak uydurması, onu bilinçli ve faydalı kullanmayı öğrenmesi amacıyla uygun stratejiler geliştirmesi zorunlu hale getirmiştir.

Yeni medya dini gerçekliği imajlarla yeniden tanımlar. Kurumlar bu imajlarla tanınırlar. Kurumun imajı aslında yeni medyada daha fazla yer alabilmek için kurumsal yapı, söylem ve hareket tarzını yeni medyanın tercih ettiği formata uygun hale getirmesidir. İlahi dinleri temsil eden kurumların düşüncelerini ve davranışlarını şekillendirmede yeni medyanın gücünü görmezden gelmesi, kurumun kendisini temel bir araçtan yoksun bırakması demektir.

Web teknolojilerinin geldiği noktada bazı teolojik sorular gündeme gelmiştir. Dinin küresel ölçekteki durumu, onun toplumsal değerleri, yüklediği sorumluluklar ve ibadet yerlerinin nasıl etkileneceği, otorite ve çevrimiçi toplulukların durumu. Kültürün merkezinde işgal ettikleri durum tartışılmaya başlanan dinlerin muhatapları artık daha bilgili ve eleştireldir. Çünkü internet ve yeni iletişim teknolojileri dinler

üzerinde etkili olduğu gibi bireyler üzerinde de etkilidir. Birey tek bir bakış açısına zorlanamaz ve ona bir şey empoze edilemez. Geriye sadece ikna etmek kalır. Her yeni medya kullanıcısı, web üzerinden sunulan mesajı kabul edip etmemekte özgürdür. Burada birçok alternatif söz konusudur. Bu nedenle iyi, çekici, sürükleyici ve aktüel olmak gerekir. Burada ilahi dinleri temsil eden kurumlar zor bir soruyla karşı karşıyadır: Maneviyattan ve dinden bahsedilince nasıl olunmalıdır?

Web teknolojilerinin katkısı ve bunların dinler üzerindeki olası etkileri daha iyi konumlandırılmalıdır. Bilgisayarın ve ardından internetin gelişi sosyal dönüşüme yol açtı. Hatta bu alfabenin icadı ve matbaanın doğuşu kadar önemlidir. Web ortamında milyonlarca dini site vardır. Bireyler, cemaatler, mezhepler, dernekler, piskoposluklar, manastırlar... Hedefler, açıklamalar, resmi belgeler, kutsal metinler, sanat, kişisel görüşler... Dolayısıyla bu alanın donduğu, fosilleştiği görülür. Statiktir, çabuk yaşlanır. İşte dinleri temsil eden kurumlar web sayfalarını daha canlı ve aktüel tutmak durumundadır. Burada ikinci bir soru akla gelir: Kişisel ve kolektif yeni düşünce, eylem ve tercih sonuçlarının dinler için olası etkileri nelerdir?

Ademi merkeziyetçi yapısıyla yeni medyada, tercihler bireyseldir. Uzmanlıktan öte pragmatiktir ve kendiliğindenliğe daha fazla ilgi duyar. Kurumun rasyonalitesi ile bireysel özgürlüğü uzlaştırmak gerekir. Burada üçüncü bir soru akla gelir: Dini temsil eden kurumların otoritesi bu yeni duruma nasıl tepki verecektir? Anlaşılan odur ki gelecek, dini temsil eden kurumları yeni bir mevcudiyet türü tasarlamaya ve yeni bir otorite uygulama biçimi benimsemeye zorlayacaktır.

Yeni medya, dinler hakkında ilk bilgi kaynağıdır. O, dinle olan ilişkiyi de bireyselleştirir. Din hakkında bilginin inşasında ilk referans odur. Burası aynı zamanda toplumsal değerlerin, kimliklerin ve ilişkilerin tartışıldığı, müzakere edildiği bir yerdir. Bu yönüyle internet, bir iletişim ortamından çok daha fazlasıdır. Bu haliyle o, büyük verinin, enformasyonun, politikanın, sosyal ve kültürel yaşamın merkezi haline gelmiştir. Sonuçta bu sistemi, altyapısını ve büyük veriyi kontrol edenler buradan güç devşirmeye devam edecektir. Yalnız burada cevap bekleyen sorular da vardır: Yanlış bilgi nasıl yönetilir? Daha iyi dijital yönetim nasıl oluşturulur? Çevrimiçi veriler nasıl korunur? Çünkü yeni siber tehditlerin temelinde

veri hırsızlığı vardır. Dezenformasyonla mücadelede hangi aktörler sorumluluk almalıdır?

Yeni medya insanlık tarihi boyunca önemli işlevleri olan dine dünya ölçeğinde tanıtım yapabilme fırsatı sunar. Burada küresel görünürlük ve iletişim kolaylıkları öne çıkar. Burada bir başka soru daha gelir: Dijital devrimin web sayfaları üzerinde etkileri neler olacaktır?

2000'li yıllarda ortaya çıktıktan sonra sürekli olarak gelişen web, özellikle dijital sosyal ağların yükselişiyle yeni bir ivme kazanmış, onun içeriği de zenginleşmiştir. Tüm bu değişikliklerden sonra yarının web'i nasıl görünecektir? Estetik olmasının yanında ekrandan bağımsız olarak aynı görsel konfor ve ergonomi ile bilgisayar, akıllı telefon ve tabletlerde düzgün görüntülenmesi de önem kazanmıştır. Yakın gelecekte 24 saat aktif sohbet odaları ile ile yapay zeka bu ortama girecektir. Uzmanlar, önümüzdeki yıllarda ivme kazanması beklenen sesli arama, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin de dahil olacağını ifade etmektedir. Yeni teknolojileri yakalayan, sürükleyici ve duyarlı web sitelerinin yerlerini koruyacağı kesindir. Ek olarak tek sayfalık siteler öne çıkacak, sayfanın yükleme süresi parametre olarak devam edecektir. Aşağı kaydırmadan kullanılan bu sitelerde gezinme, web'in yeni kullanımlarıyla daha uyumludur ve bilgilere hızlı erişim sağlar. Mobil kullanımlara mükemmel şekilde uyum sağlarlar.

Dijitalleşmenin geldiği noktada web ile, az masrafla çok geniş bir kitleye ulaşmak mümkündür. Web bu amaç için iyi bir alternatiftir. Maliyet, verimlilik ve erişim açısından avantajlıdır. Ancak bunun için web'in iyi tasarlanmış ve optimize edilmiş olması gerekir. İletişim ve ilgililerle kurulan ilişki, başarının altında yatan iki parametredir.

1990'lı yıllarda ortaya çıkan internet, zamanla sosyal hayatın her alanına girmiştir. Bu sayede bir mesajı evrensel düzeyde yaymak mümkün hale gelmiştir. Kurumsal dinlerin web sayfaları, teknolojik gelişmelere uyum sağlamıştır. İyi bir konsepte, ilgili ve içten bir içeriğe sahip olan web'in kendisi inanç ve ritüelin nesnesi haline gelmiştir. Aynı zamanda o, sezgisel ve iyi yapılandırılmış sayfalarla ilgiliyi ortamda

kalmaya ikna eder. Hedef kitlelerin aklından geçenleri öğrenmek için sosyal ağlar organize edilebilir.

# KAYNAKÇA


Akgül M. (2019), *Dijitalleşme ve Din, Din ve Hayat* TDV İstanbul Müftülüğü Dergisi, İstanbul.

Akgü A. Sütçü C. (2015), *Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar*?, Global Media Journal TR Edition 6 (11)

Akıncı V. ve Beril C. (2006), *Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, Kocaeli

Aktaş C. (2014), QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi, İstanbul, Kalkedon Yayınları

Aktaş C. (2007), *Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması', Medya Üzerine Çalışmalar* (Derleyen: Gülbay Erol), İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım

Akyazı E. , Aslan P. (2013), *Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya, Can Bilgili ve Gülüm Şener (Edisyon), Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1*, Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul

Albayrak M. ve Diğerleri, (2017), *Sosyal Medya Üzerine Veri Analizi*, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Isparta

Alıcı M. (2015), *Roma Katolik Kilisesinde İki Otorite Kurumu, Papalık ve Kilise* (Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi)

Alikılıç Özlem A. (2011), *Halkla İlişkiler 2.0- Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler,* Ankara, Efil Yayınevi

Alikılıç Ö. ve Onat F. (2007), *Bir Kurumsal Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar*, Yaşar Üniversitesi Elektronik Dergisi, Vol, 8 (2)

Aliyev V. (2015), *Dinin Yaygınlaştırılmasında Çağdaş Bilgi Teknolojileri (Vatikan Örneği)*, Niğde.

Altunay C. M. (2010), *Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter yada 'Pıt Pıt Net'*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi

Arğın E. (2019), *Siyasi Partilerin 2019 Yerel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırılmalı Analizi,* (Araştırma Görevlisi Dr. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Armstrong K. (1998), *Tanrı'nın Tarihi: İbrahim'den Günümüze 4000 Yıllık Tanrı Anlayışı*, Ankara, Ayraç Yayınları

Aslantürk Z., Amman M.T., (1999), Sosyoloji, Marmara Üniversitesi, İstanbul İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları

Atabek Ü. (2005), *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar (2. baskı).* (Derleyen: Sevda Alankuş). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, İstanbul İletişim Vakfı Yayınları

Atabek Ü ve diğerleri, (2005), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul, İletişim Vakfı Yayınları

Atay H. (1957), *İslam'dan Önce Arap Dünyasında Putperestlik ve Yayılışı*, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi Cilt &, sayı 1-4.

Ateş S. (2004), *Diyanet İşleri Başkanlığı ile İlgili Anımız ve Temennimiz- 2 Diyanet İşleri Özerk Olmalı*, Vatan Gazetesi, 25.04.2004Atikkan Z. ve Tunç A. (2011), Blogdan Al Haberi: *Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Gele ceği Üzerine,* İstanbul, Yapı Kredi Yayınları

Aziz A. (2008), *İletişime Giriş*, İstanbul, Aksu Kitabevi

Avcı A. (2010), *Kamusal Alan ve Yeni Medya: Tartışma Notlarına Tarihsel Bir Bakış*, İstanbul, Mega Basım Yayım

Aydede C. (2004), *Medya ve Halkla İlişkiler*, İstanbul, Rota Yayıncılık

Aydın A.F. (2015), *Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değer lendirme*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Araştırmaları Dergisi,

Aydın H. (2019), *Enformasyon Toplumunda Dini Bilgi. Din ve Hayat* TDV İs tanbul Müftülüğü Dergisi 39

Ayhan A. (2007) *Propaganda Nedir? Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde ABD Dış Politikası*, İstanbul, Literatürk Yayınevi

Azak U. (2000) *İslami Radyolar ve Türbanlı Spikerler, Ed. N. Göle, İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri,* İstanbul, Metis Yayınları

Aziz A. ve Dicle Ü. ( 2017), *Örgütsel İletişim*, İstanbul, Hiperlink

Babacan M. Emin ve diğerleri (2011), *Sosyal Medya ve Arap Baharı, Akademik İn-celemeler* Dergisi 6 (2)

Baldini M. (2000), Çeviren: Gül Batuş, *İletişim Tarihi*, İstanbul, Avcıol Basım Yayın

Bardakoğlu A. (2004), *Diyanet 80. Yıl*, Diyanet Aylık Dergi, sayı 159)

Başgil Ali F. (1960), *İlmin Işığında Günün Meseleleri*, Ankara, Yağmur Yayınları

Battallar Z. ve Cömert M. (2015), *Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi*, Turizm Akademik Dergisi 2 (1)

Beljajewa S.N. (1978), *Grafik ve Örneklerle Ekonomi Politik*, Çeviren Nabi Dinçer, Ankara Bilim Yayınları

Berelson B. (1952), *Analysis in Communication Research,* University of Chicogo, ABD

Berger P. L. (1995), *Dini Kurumlar*, Çeviren Adil Çiftçi, Dokuz Eylül Ü. İlahiyat F. Dergisi, sayı IX

Berkes N. (2002), *Türkiye'de Çağdaşlaşma,* Yayına Hazırlayan Ahmet Kuyas, İs tanbul, Yapı Kredi Yayınları

Berkman B. (2014), *Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politiği,* Erciyes İletişim Dergisi 'academia' 2014

Bettig V. (1997), *The Enclosure of Cyberpace. Critical Studies in Mass Communication*, V.2/1

Bila F. (1989) *Türkiye Laik Değil*, Milliyet Gazetesi 09 Aralık 1989

Bilgiseven A. K (1989), *Sosyal İlimler Metodolojisi*, İstanbul, Kemal Bıçak Kitabevi

Binark M. (2007), *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu*, Ankara, Dipnot Yayınları

Binark M. Löker K. (2011) *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi

Binark M. ve Bayraktutan G, (2013), *Ayın Karanlık Yüzü Yeni Medya ve Etik*, İstanbul, Kalkedon Yayınları

Bodur H.E. (2006), *Dini Organizasyon Tipleri ve Yeni Dini Hareketler*, Toplum Bilimleri Dergisi, 1/3

Bostancı M. (2013), *Siyasetin Yeni İletişim Tarzı*, *Siyasal İletişim 2.0*, Sabri Eyigün, I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu Cilt 2, Diyarbakır

Boyd O. (2006), *Ekonomi Politik Yaklaşım, Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği*, Derleyen Levent Yaylagül, Ankara, Dalbaz Yayıncılık

Bulut M. ve Tetik G. ( 2002) , *Diyanet İşleri Başkanlığı 78 Yaşında*, Diyanet Aylık Dergi, sayı 135, Mart )

Bunt G.R. (2012), *Din ve İnternet,* Çev. Ahmet Yıldız, Din Sosyolojisi, Çağdaş Gelişmeler, Çev. İhsan Çapçıoğlu, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları

Bülbül Oğuz B. (2012), *Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi,* Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish 7 (4)

Büyüköztürk Ş, Çakmak E., Akgün Ö., Karadeniz Ş., Demirel F., (2014), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Pegem Akademi

Castells M. (2005), *Enformasyon Çağı: Ekonomi,Toplum ve Kültür, Ağ Toplumu nun Yükselişi*, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Cemiloğlu Altunay M. (2010), *Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini Pıt Pıt Net,* Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu, Eskişehir.

Chomsky N ve Diğerleri (2005) *Kadife Karanlık*, İstanbul, Su Yayınları

Crowley D. Ve Heyer P. (2014), *İletişim Tarihi Teknoloji- Kültür- Toplum*, Çeviren Berkay Ersöz: Ankara, Siyasal Kitabevi

Çağlayan A. (2021), *Medyadaki Episdemik Tekelin Farkındamıyız*, 24 Kasım 2021 Tarihli Yeni Şafak Gazetesi, İstanbul

Çakın İ. (2000), *Üniversitelerimizin Bilgiye Erişim Sorunları ile Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi, Bilgi Dünyası* 1 (1)

Çalışır G. (2015), *Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma.* E-Journal of New World Sciences Academy 3 (10)

Çelenk S. (2005), *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, Ankara, Ütopya Yayınları

Çiftçi Osman Z. (2014), *Yahudilik, Mütefekkir*- Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi, cilt 1, sayı 1.

Çubukçu M. (2010), *Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi.* Journal of İnternet Applications and Management,1 (1)

Devran Y. (2004), *Siyasal Kampanya Yönetimi,* İstanbul, Odak İletişim

Doğan İ. (1996) *Din- Devlet İlişkileri ve Türkiye'de Din Hizmetlerinin Yeniden Yapılandırılması,* Uluslararası Sempozyumu, 26-27 Mart, İstanbul, Cem Vakfı Yayınları

Eraslan L. (2016), *Sosyal Medyayı Anlamak (Bir Sosyal Medya Rehberi),* İstanbul Nobel Yaşam

Erkılıç H. (2010), *Yeni Medya Çağında Müzik: Dijital Müzik*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Editör: M. Gökhan Nalbant, İstanbul

Erkul, R.E. (2017), *Sosyal Medya Araçlarının (web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği*, Türkiye Bilişim Derneği, 116, 96-101

Fidan Z. ve Özer Nuri P. (2014), *Siyasal Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 2 Sayı 4.

Freyer H. (1964), *Din Sosyolojisi*, çeviren Turgut Kalpsüz, Ankara, Nadir Kitap

Gandy Jr. Oscar (1992), *The Political Economy Approach: A Critical Challenge*, The Journal of Media Economics, Summer ,Pennnsylvania- Usa

Geuss R. (2002), *Eleştirel Teori Habermas ve Frankfurt Okulu* (F. Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınevi

Gezgin S. ve Efe İ. A. (2017), *Yeni Medya Analizleri*, Konya, Eğitim Yayınevi

Golding P. ve Murdock G. (1991), *Kültür İletişim ve Ekonomi Politik Medya Kültür Siyaset*, Der. Süleyman İrvan, Ankara, Alp Yayınevi

Gökalp E., Ergül H. ve Cangöz İ, (2010), *Türkiye'de Yoksulluğun ve Yoksulların Ana Akım Basında Temsili*, Sosyoloji Araştırma Dergisi 13 (1)

Göker G. ve Keskin S. (2015), *Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (39)

Gökçe O. (2006), *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Ankara, Siyasal Kitabevi

Gökçe O. (1994), *İçerik Çözümlemesi*, Eskişehir, Turkuaz Yayıncılık

Gökhan M. (2015), *Yeni Medya Araştırmaları I*, Bursa, Ekin Basın Yayın Dağıtım

Gözaydın İ. (2009), *Diyanet: Türkiye Cumhuriyetinde Dinin Tanzimi*, İstanbul, İletişim Yayınları

Güçdemir Y. (2003), *Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi*, İletişim Fakültesi Dergisi, s. 17, ss. 371-379

Güner Ö. (2016), *Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi SBE, Mersin.

Aslan H. (2013), *Mistik Bir Hareket Olarak Hasidizmin Doğuşu Üzerine*, Bursa II.Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi- Bildiriler Kitabı IV

Gündüz U. (2013), *Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları*, Sosyal Medya Araştırmaları1, Konya, Çizgi Kitapevi

Güneş A. (2018), *Medyanın Olumsuz Din Algısına Etkisi*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 28, Sayı 1, Ocak.

Göngör N. (2011), *İletişim Kuram ve Yaklaşımlar*, Ankara, Siyasal Kitabevi

Gürcan H.İ. (2003), *Analysing of the Turkish News Sites*, Erkan Yüksel ve diğerleri (Yayına Hazırlayan), Communication in the millennium: A Dialogue between Turkish and American scholars. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Haberli M. (2012), *Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler*, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 1/3

Hazar M. (2011), *Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.

Hepkon Z. (2011), *Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm,* (Editör: Zeliha Hepkon). İletişim ve Teknoloji, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi,

Herman E ve Chomsky N. (2021), *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politiği,* İstanbul, bgst Yayınları

Işık H. (2007), *Hristiyanlıkta Papalık Kurumu: Ortaya Çıkışı, Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Durumu* (Doktora Tezi), (Yök Tez Tarama, erişim tarihi. 20.09.2019) İzmir

Işık U., Topbaş H. (2015), *Facebook ve Bağımlılık: Medya Bağımlılığı Araştırması*, The Journal of Academic Social Science Studies, Number 38, Autumm II 2015324

İşlek S. (2012), *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi SBE, Karaman

İşman A. ve Albayrak E. (2014), *Sosyal Ağlardan Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği*, Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 17 (3)

Jowett G.S. and O'Donnell V. (2012). *Propaganda & Persuasion*. Sage Publications, fifth Edition, USAKavanzanjan C., Diaspora: A Brief Introduction, Toronta Zorlan Institute, 2007. Kazançoğlu ve Diğerleri, (2011), *Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ile Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar),* 16. Ulusal Pazarlama Kongresi

Keskin S. ve Baş M. (2015), *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (3)

Klar Y., ve diğerleri, *The "Never Again" State of Israel: The Emergence of the Holocaust as a Core Feature of Israeli Identity and Its Four Incongruent Voice*, *Journal of Social Issues*, Vol. 69, No. 1, 2013, s. 125-143.

Kırcova İ. ve Enginkaya E. (2015), *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul, Beta Basım,

Kirman M.A. (2011), *Din Sosyolojisi Terimler Sözlüğü*, İstanbul, Rağbet Yayınları,

Kitab-ı Mukaddes (1976), *Eski ve Yeni Ahit*, İstanbul, Kitab-ı Mukaddes Şirketi,

Koç Halil İ. (2015), *Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı*

*Kullanımı: Vakıf ve Devlet Üniversitelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırılmalı Bir Analiz*, Sakarya Üniversitesi SBE

Koçak G. ve Oyman M. (2012), *Social Media Usage Behaviors of Individuals: An Application In Eskisehir,* International Journal Of Business And Social Science, 3 (22), 177-178

Konor B. (2016), *Facebook Aracılığıyla Teşhir Edilen ve Dikizlenen Gündelik Hayat*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi SBE, Ankara

Köksalan B. ve TEL, M ; (2009), *Günümüzde Yeni Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak İnternet: Öğretim Üyeleri Örneği*, Elazığ, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 28, ss. 262 – 272.

Kurban D. ve Sözeri C. (2012), *Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politiği: Sektör Analizi*, TESEV Medya Raporları Serisi, İstanbul

Kutlu S. (2009), *Dini Araştırmalar*, Ocak-Nisan, c. 12

Lievrouw Leah A. (2016), *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, İstanbul, Epsilon Yayıncılık

Mavnacıoğlu K. (2009), *İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri (Bildiri),* Medya ve Etik Sempozyumu, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ

Mehmet K. (2005), *Dinler Tarihi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları

Metli E. (2006), *Hasidizmin Yahudi ve Öteki Anlayışı, Yayınlanmamış Yüksek Li sans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mosco V. (2009), *The Political Economy of Communication*, California, Sage Publications.

Mosco V. (2004), *The Dijital Sublime; Myth, Power and Cyberpace,* Massac hussets: The MIT Press.

Mutluer N. (2014), *Sosyo-Ekonomik Politikalar Bağlamında Diyanet İşleri Başkanlığı*, İstanbul, Helsinki Yurttaşlar Derneği

Nikitin P. (1968), *Ekonomi Politik*, Çeviren Hamdi Konur, Ankara, Sol Yayınları

Okay A. ve Güçdemir Y. (2011). *Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış*, Editörler : Metin Işık ve Mustafa Akdağ, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler , Konya, Eğitim Kitabevi

Okay A. ve Okay A. (2007), *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamalar*, İs tanbul, Der Yayınları

Okumuş E. (2005), *Dinin Meşrulaştırma Gücü*, İstanbul, Ark Yayıncılık

Okumuş E. (2002), *Gösterişçi Dindarlık*, İstanbul, Ark Yayıncılık

Okutan Çağatay M. (2012), *1915 Ermeni Tehciri'ne Kavramsal Bir Yaklaşım,* İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No: 29

Oscar L. (1965), *Ekonomi Politik*, çeviren Muzaffer Şeref, İstanbul, Ataç Kitabevi

Öğülmüş S. (1991), *İçerik Çözümlemesi*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Ankara, Cilt 20, No:1, 214-228

Özalp M. (2015), *Papanın Yanılmazlığı Doktrini: Kriterleri ve İcrası*, AİBÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi, Bahar 2015, Cilt 3, Yıl 3, Sayı 5, Bolu

Özdemir Z. ve Çetinkaya Ö. (2014), *Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya: Türkiye'de ki Hazır Giyim Lovemark'ları Üzerine Bir İnceleme*, 1. International CSMS Congress, Kocaeli.

Özgül G. E. (2012), *Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya, Kamusal Bir Alan İmkanının Araştırılması*, Journall of Yaşar University (26)

Özpınar B. (2016), *Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemesinde Sosyal Medyanın Etkisi*: Soma Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi SBE, İstanbul

Öztürk G. (2013), *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*, İstanbul, Beta Yayınları (1. Baskı)

Öztürk Ş. (2015), *Sosyal Medyada Etik Sorunlar,* Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9 (1)

Russel B. (1990), *İktidar*, Çeviren: Mete ERGİN, İstanbul, Cem yayınları

Saka E. , Sayan A. ve Görgülü V. (2015), *Yeni Medya Çalışmaları 3*, İstanbul, Taşmektep Yayınları

Sayımer İ. (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul, Beta Yayınları

Tansuğ A. (2000), *Etkin İletişim,* 1.İletişim Kongresi 1-3 Mart 2000, Bildiri Kitapçığı, Tekofaks Panasonic, İstanbul

Tarhanlı İ. B. (1993), *Müslüman Toplum Laik Devlet Türkiye'de Diyanet İşleri Başkanlığı,* İstanbul, Afa Yayınları

Şahin Z.B. (2019), *İletişim Etiği Kavramlar, Olgular ve Tartışmalar*, Konya, Lite ratürk Academia

Taslaman C. (2014), *Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de İslam*, İstanbul, İstanbul Yayınevi

Taşkıran İ. (2017), *Sosyal Medyada Haber Var*, İstanbul, Der Yayınları

Tavşancıl E. ve Aslan E. (2001), *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul, Epsilon Yayınları

Timisi N. (2003), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara, Dost Kitabevi

Tokatlı M. ve Diğerleri, (2017), *Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma,* Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, s. 5 (1)

Toprak A. Yıldırım A, Aygül Esen ve Diğerleri (2014), *Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook Görülüyorum Öyleyse Varım*, Kalkedon Yayınları, İstanbul

Tosun G. (2013), *Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma: Twitter),* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi SBE, İstanbul

Törenli N. (2011), *Küreselleşmenin Yol Haritaları Tekno-Siyasal Paradigmalar*, Ütopya Yayınevi, İstanbul

Törenli N. (2005), *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları

Tuğlacı P. (1985), *Ansiklopedik Sözlük*, İstanbul, Okyanus Yayınları

Tuncel Hakan S. (2003), *Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşleşme ve Yerel Medya,* Derleyen Sevda Alankuş, İstanbul, Ips Yayınları

Turner B. (1994), *Orientalism, Postmodernism and Religion, Orientalism, Postmodernism and Globalism*, London and New York

Tümer G., (2002), *Dinler Tarihi*, İstanbul, Ocak Yayınları

Tümer G. (1994), *Diyanet İslam Ansiklopedisi*, 'Din' Cilt IX, İstanbul.

Türkmenoğlu H. (2014), *Teknoloji ve Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram*, Ulakbilge, 2 (4)

Ülger U.S. (2007), *Medya Din İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*, Kahramanmaraş Örneği,

Varol M. B. (2019), *Dijital Dünyada Dini Değerlerin Doğru Aktarımı, Din ve Hayat*, TDV İstanbul Müftülüğü Dergisi 39, İstanbul

Vrijhof H. (1987), *Din Sosyolojisi Nedir?* Çeviren M. Emin Köktaş, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.F. Dergisi İzmir

Vural B.A. ve Bat M. (2010), *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya*: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Üzerine Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 5 (20)

Wach J. (1995), *Din Sosyolojisi*, (Çeviren: Ünver Günay), Marmara Ün. İlahiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Yar E. (2001), *Dinin Siyasallaşması ve Dinsel Bürokrasi*, İslamiyat Dergisi Cilt IV, sayı 1, Ankara

Yaylagül L. (2006), *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara, Dipnot Yayınları

Yengin D. (2012), *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul, Derin Yayınları

Yıldırım A. (2009), *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni Medya Yaklaşımları: Türkiye'de Merkezi Kamu Kurumlarının Twitter Kullanım Pratikleri*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir

Yıldırım E. (2019), *Dini Ağ Toplumunun Doğuşu*, Din ve Hayat TDV İl Müftülüğü Dergisi, İstanbul

Zelyut R. (1998), *Öz Kaynaklarına Göre Alevilik*, İstanbul, Yön Yayınları

Zengin M. (2015), *Markaların Facebook İletişimlerinin Tüketicilerin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Deneysel Araştırma,* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi SBE, Konya

https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makaledetay&Alan=sosyal&Id=AWY_efGzHDbCZb_mQzwteri erişim tarihi Meltem Güler 10.05.2022

https://www.art-izan.org/artizan-arsivi/*noam-chomsky-meya-denetimi-ve-propaganda-modeli*/ erişim tarihi 01.06.2022

https://bianet.org/biamag/sanat/141294-*medya-sanat-ve-sansur-uzerine* erişim tarihi 10.05.2022

https://www.boomsonar.com/tr/*en-iyi-sosyal-medya-takip-araci-icin-12-adim*/ erişim tarihi 21.03.2021

Bulunmaz B. ( 2011), *Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak*? *http://www.ktu.edu.tr/iletisimarastirmalari-z72yenimedyaeskimedyayakarsisavasikimkazandiyadakimkazanacak* erişim tarihi 25.09.2019

https://www.chabadflamingo.com/templates/articlecco_cdo/aid/90020/jewish/About-Us.htm erişim tarihi 04.02.2020

http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/*download?doi=10.1.1.842.9683&rep=rep1&type*=pdf erişim tarihi 13.11.2019

www.chabad.org (erişim tarihi 1-15 ocak 2023)

https://dergipark.org.tr/tr/pub/selcuksbmyd/issue/49087/536937 erişim tarihi 12.11.2019

Mert L. Y. (2016), *Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerine Bir Analiz* https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/497243 erişim tarihi 25.09.2019

Yeniçıktı N. T. (2016), *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk İletişim 9 (2) https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/178283 erişim tarihi 17 aralık 2019

https://dergipark.org.tr/tr/pub/mediad/issue/46406/571193, erişim tarihi 10.05.2022

Sert G. ve Diğerleri. (2012), *Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması* http://yunuz.hacettepe.edu.tr/~sadi/yayin/AB12_Sert-Kurtoğlu-Akinci-Seferoğlu_IcerikAnalizi.pdf Erişim Tarihi 17.12.2019

http://isamveri.org/pdfdrg/D03921/2015_5/2015_5_ALICIM.pdf erişim tarihi 14.11.2018

http://isamveri.org/pdfdrg/D03921/2015_5/2015_5_ALICIM.pdf erişim tarihi 14.11.2018

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679.erişim tarihi 29.05.2021

https://data.tuik.gov.tr/*Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-*Kullanim-Arastirmasi-2022-erişim tarihi 11.12.2022

www.diyanet.gov.tr (erişim tarihi 1-15 ocak 2023)

http://iibfdergi.nigde.edu.tr/article/viewFile/5000116180/5000108107 *Dinin Yaygınlaştırılmasında Çağdaş Bilgi Teknolojileri, Vügar* Aliyev, erişim tarihi 16.11.2018

https://www.iienstitu.com/blog/*kurumsal-iletisim-nedir*. erişim tarihi 21.05.2021

http://isamveri.org/pdfdrg/*D03921/2015_5/2015_5_ALICIM.pdf* erişim tarihi 14.11.2018

https://dergipark.org.tr/tr/*download*/article-file/649717 erişim tarihi 06.05.2022

http://ilefdergisi.ankara.edu.tr/2021/04/14/javanshir-gadimov-*rizanin-imalati-kitle-medyasinin-ekonomi-politigi*/ erişim tarihi 10.05.2022

http://isamveri.org/pdfdrg/*D01949/2009_33/2009_33_KUTLUS.pdf* erişim tarihi 20.09.2019

https://www.lunismedya.com/*sosyal-medya-icin-icerik-stratejisi-nasil-olusturulur/* erişim tarihi 19.05.202

hhttps://m.bianet.org/bianet/medya/143865-*medya-denetimi-ve-propaganda-modeli*, erişim tarihi 10.05.2022

https://mergen.anadolu.edu.tr)*files)*download erişim tarihi 26.04.2022

Sert G. ve Diğerleri. (2012), *Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması* http://yunuz.hacettepe.edu.tr/~sadi/yayin/AB12_Sert-Kurtoğlu-Akinci-Seferoğlu_IcerikAnalizi.pdf Erişim Tarihi 17.12.2019

Sernovitz A. (2007), *Word of Mouth: Your Customers Are Best Sales Force, Here's Why*, www.promomagagazine.com Prism Business Media, erişim tarihi 1005.202

http://www.similarweb.com/fr/*website/diyanet.gov.tr*/ erişim tarihi 29.05.2021

https://simpletexting.com/*tips-for-making-the-most-of-your-church-social-media-pages*/ erişim tarihi 10.05.2022

http://stratejigelistirme.diyanet.gov.tr/Documents/2018%20Y%C4%B1l%C4%B1%20Kurumsal%20Mali%20Durum%20ve%20Beklentiler%20Raporu%20(Tablo).pdf, erişim tarihi 15.11.2018)

https://www.tuicakademi.org/*elestirel-teori-critical-theory*/ erişim tarihi 10.05.2022

https://www.vatican.va/*roman_curia/index.htm* (erişim tarihi 1-15 ocak 2023)

https://www.yenisafak.com/hayat/*medya-din-iliskisinde-riskler-ve-firsatlar-*2769053. Prof. Dr. Hakan AYDIN. Erciyes Üniversitesi Din ve Medya Araştırmaları). erişim tarihi 24.03.2021

https://ytbweb1.blob.core.windows.net/files/resimler/*thesis/oemer-yetkin-yahudi-diasporasi-iletisim-stratejisi.pdf. erişim tarihi* 21.05.2021