



Humanities Sciences
ISSN: 1308 7320 (NWSAHS)
ID: 2016.11.3.4C0211

Status : Original Study
Received: May 2016
Accepted: July 2016

Hakan Aydın

Erciyes University, haydin@erciyes.edu.tr, Kayseri-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.3.4C0211>

**DIYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞI MERKEZ VE TAŞRA TEŞKİLATININ SOSYAL MEDYA
KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

ÖZ

Bu çalışma büyük ölçüde online araştırmalara ve basılı incelemelere dayanarak Diyanet İşleri Başkanlığı merkez ve taşra teşkilatının sosyal medya kullanımının nicel ve nitel kapsamı ile ilgili olarak mevcut durum hakkında detaylı bir araştırmanın sonuçlarını paylaşmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya kullanımını hizmet ve faaliyetlerini daha geniş toplum kesimlerine ulaştırabilmek olarak gerekçelendiren Diyanet İşleri Başkanlığı genel anlamda sosyal medyanın hem teknik/profesyonel doğası ile ilgilenmekte hem de işleyişinin yarattığı durum perspektifinden sorgulamalar yapmaktadır. Bulgular açık bir biçimde Diyanet İşleri Başkanlığı birimlerinin sosyal medyaya çok fazla ilgi duymadıklarını göstermektedir. Merkezi kullanım dışında İl Müftülüklerinin dörtte biri kadarı sosyal medyada var olmaya dönük kurumsal bir tercihte bulunmuştur. Bu tercih ise temel olarak Facebook ve Twitter'a odaklanmaktadır. Araştırma sonuçları merkezi kullanım dışında taşra birimlerinin sosyal medya kullanımının hala başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir. Bütün olarak bakıldığında bu ilk adımların en erken şekilde sosyal medya kullanımının yoğunlaştırılması ile desteklenmesi gereklidir.

Anahtar Kelimeler: Diyanet İşleri Başkanlığı, İl Müftülükleri, Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanımı, İletişim

**AN ANALYSIS ON SOCIAL MEDIA USE IN THE CENTRAL AND PROVINCIAL
ORGANISATION OF DIRECTORATE OF RELIGIOUS AFFAIRS**

ABSTRACT

This study essentially aims to share the results of a comprehensive qualitative and quantitative research, based mostly on online researches and analysis on print materials, on social media use by the central and provincial organization of Directorate of Religious Affairs. Aiming to disseminate and share their services and activities to wider social sectors over social media, Directorate of Religious Affairs is both interested in the technical/professional nature of social media as well as making inquiries on the state-of-affairs originating from social media practice. Research findings clearly indicate that relevant units of Directorate of Religious Affairs are not so interested in social media. Apart from central use, just a quarter of provincial mufti offices preferred to have an institutional existence on social media. And this is the case mostly with just Facebook and Twitter. Research findings indicate that provincial organization units of directorate of religious affairs are just at the initial stages of social media use. From a general point of view, it is possible to highlight that these initial steps should be endorsed by intensifying social media use as soon as possible.

Keywords: Directorate of Religious Affairs, Provincial Mufti Offices, Social Media, Social Media Use, Communication



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Sosyal medya, günümüzde, tüm ayırıcı özellikleri ve yüksek etki gücüyle, birey, kurum ve çeşitli topluluklar arasındaki etkileşimi önemli ölçüde dönüştürmüş, bu birey kurum ve topluluklara yepyeni imkânların kapılarını aralamıştır. Bireyler, zaman ve mekânın sınırlarını aşan eğlenme, haber alma, sohbet, etkileşim ve paylaşım imkânlarıyla tanışmış, bu durum kişilerarası iletişime yepyeni boyutlar ekleyerek yeni sosyalleşme biçimleri meydana getirmiştir. Bireylerin ortak ilgi alanlarını keşfettiği ve böylelikle de yeni ağ toplulukları şeklinde örgütlendiği sosyal medya, bu yönüyle toplumsal uzamın yüksek erişime sahip bir ağ örgütlenmesi ya da akışlar uzamı şeklinde kurgulanmasına zemin hazırlamıştır. Küre çapında yaygınlık kazanan ve tarihin hiçbir döneminde eşine rastlanılmamış bu yeni çevrimiçi etkileşim dünyasında sosyal medya, birçok kuruluş için de kaçınılmaz bir araç ve hedef kitleye yönelen faaliyetlerin inşa edildiği bir ortam haline gelmiştir (Aydın ve Eken, 2014:377).

Konuya ilişkin istatistikler, sosyal medyanın sadece bireyler için değil şirketler, kamu kurumları, dernekler, sosyal toplum kuruluşları vb. birçok faaliyet için yeni ve etkin bir mecra haline geldiğini göstermektedir (Altunbaş, 2011:362). Geniş kitlelerin ağlarla buluşmasını mümkün kılan sosyal medya, sosyalliği ön plana çıkaran nitelikleriyle kurumlara da bireyler gibi sanal ortamda var olma, bilgi alma-verme, paylaşımında bulunma fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya sunduğu fırsatlarla kurumların hedef kitleleriyle iletişimini doğrudan etkilemektedir (Bat ve Yurtseven, 2014:200).

Yüksek benimsenme oranı ve bunun günlük hayatımıza olan etkileri, sosyal medyayı kurumları yakından ilgilendirmenin yanında onlar üzerinde baskı oluşturan bir konu haline getirmiştir. Hızlı gelişimini dikkate alacak olursak sosyal medya halen birçok kurum için yeni bir konu halinde kalmayı sürdürmektedir. Bir yandan çoğu kurum ve kuruluş, günlük faaliyetlerinde sosyal medyaya karşılaştıkça, sosyal medyaya adaptasyon çok değişik hızlarda ve yönlerde seyredebilmektedir. Bunun bir takım nedenleri bulunmaktadır. Türkiye'deki kamu kurumları internet teknolojisine hızlı bir şekilde uyum sağlamıştır. Ancak sosyal medya, internet üzerindeki en etkili araç kabul edilen internet sitelerinden farklı bir niteliğe sahiptir. Koşulsuz kontrol söz konusu değildir. Bu durum, kurumların bu iletişimden çekinmelerine ve göz ardı etmelerine neden olmuştur. Bunun doğurduğu olumsuz sonuçlar görüldükçe sosyal medyaya yönelik yeni iletişim politikalarının üretilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Yağmurlu, 2011:8-9). Bu bağlamlarda özellikle de kurumsal sosyal medya kullanımı ile ilgili hem bilimsel bilgiye hem de bu bilginin söz konusu iletişim politikalarına ve konuyla ilgili eğitimlere yansıtılmasına gerek bulunmaktadır.

Bu çalışma, belirtilen gereksinimden hareketle, bu tür ilgi ve amaçlar üzerine odaklanmakta ve Diyanet İşleri Başkanlığı merkez ve taşra teşkilatının sosyal medya kullanımının nicel ve nitel kapsamı ile ilgili olarak mevcut durum hakkında detaylı bir araştırmanın sonuçlarını paylaşmayı amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle online araştırmalara ve basılı incelemelere dayanarak Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sosyal medya yaklaşım ve politikalarının karakteri üzerinde durulmuş, ardından söz konusu kurumun merkez ve taşra birimlerinin sosyal medya kullanımının nicel ve nitel kapsamı üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda çalışmada 01-08 Nisan 2016 tarihleri itibarıyla Diyanet İşleri Başkanlığı ve İl Müftülüklerinin sosyal medya hesapları incelenmiştir. Çalışma kapsamında resmi web sitelerinde bulunan sosyal medya bağlantıları referans alınmıştır. İlgili sosyal medya platformunun ana sayfasına bağlantı veren, kapalı



grup şeklinde organize edilen, Diyanet İşleri Başkanlığı'nın veya bir başka İl Müftülüğünün sosyal medya hesabına bağlantı veren ayrıca aktif olmayan bağlantılar kapsam dışı bırakılmıştır. Bu süreçte Osmaniye ve Kırklareli İl Müftülüklerinin web sitelerine erişim sağlanamamıştır. Çalışmada öncelikle Diyanet İşleri Başkanlığı ve İl Müftülüklerinin sosyal medya hesaplarının genel görünümünü gösteren araştırma bulguları sunulmuş, ardından bu görünümün nicel ve nitel doğası ele alınmıştır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Sosyal medyayı, geniş kitlelere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için işlevsel bir araç olarak değerlendiren kurumlar, sosyal medyayı günlük faaliyetleri arasına dâhil etmeye başlamış ve bu konuda önemli deneyim ve bilgi birikimi edinmişlerdir. Çoğu kamu kurumu sosyal medyayı kendi çalışmalarını online yayımlamak ve desteklemek için ilave bir kanal olarak kullanmaktadır. Buradaki odak noktanın bilgi paylaşımı olduğu söylenebilir. Bazıları henüz başlangıç aşamasındayken son yıllarda çoğu kurum ve kuruluşun sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamaları ve bu konuda önemli deneyimler edinmiş olmaları kuşkusuz bu alanda en iyi uygulamaların paylaşımı için bir fırsat oluşturmaktadır. Bu konudaki farklılıkların, uzlaşma noktalarının, eksikliklerin, başarı ve başarısızlıkların belirlenmesi kurumsal kullanım ile ilgili daha geniş çaplı bir temel oluşturulması çabalarına katkı sunacaktır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA (FINDINGS AND DISCUSSION)

3.1. Diyanet İşleri Başkanlığı ve Sosyal Medya

(Directorate of Religious Affairs and Social Media)

Diyanet İşleri Başkanlığı sosyal medya kullanımının gerekçesini "hizmet ve faaliyetlerini daha geniş toplum kesimlerine ulaştırabilmek" olarak açıklamıştır. Kurum, 2012 yılı Ocak ayından itibaren resmi Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarıyla artık günlük haber akışı ve program bilgilendirmelerinde sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Bu açıklamadan kurumun sosyal medyayı kendi çalışmalarını online yayımlamak ve desteklemek için ilave bir kanal olarak kullanmak niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Buradaki odak noktanın ise "bilgi paylaşımı" olduğu ifade edilebilir. *Diyanet'ten Sosyal Medyada Hadis Dersleri* başlıklı bir haber, kurumun başkanlığını yürüten Prof. Dr. Mehmet Görmez'in bu konudaki duyarlılığını yansıtmaktadır. Söz konusu haberde sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlayan Başkan Görmez'in, Twitter'daki son mesajında, bir hadis hocası olarak her Cuma günü takipçileriyle Hazreti Peygamber'in hikmetli sözlerinden bazı kesitler paylaşacağını belirttiği kaydedilmektedir. Kurumun sosyal medyaya yönelik faaliyetleri bununla sınırlı değildir. *Diyanet Aylık Dergi* Ocak 2012 sayısı "Sosyal Ağlar ve İletişim Ahlakı" temasıyla çıkmıştır. Dergi için hazırladığı başyazıda Prof. Dr. Mehmet Görmez, sosyal medyanın iletişim açısından önemine değinerek, "bir açıdan bakıldığında oturduğumuz yerde günün her anında binlerce insana aynı anda selam vermek, sevinç taşımak, sevgi paylaşmak, hak, hakikat, bilgi ve hikmet, ahlak ve adalet yaymak ne büyük bir imkândır" sözleriyle, sosyal medyanın kurum açısından taşıdığı potansiyele vurgu yapmaktadır (Aydın ve Eken, 2014:385-386).

Kurumun sosyal medya yaklaşım ve politikalarının iki ana unsuru bulunmaktadır: Birincisi sosyal medyanın teknik/profesyonel doğasıdır. Bu açıdan, bu yeni tür medya ortamının önemine ve potansiyeline ilişkin olarak artan bir farkındalık düzeyinden söz edilebilir. Kurumun kendi Twitter hesabından paylaştığı bir haber bunun görünür sonuçlarından biridir. "Diyanet, İngilizce ve Arapça olarak sosyal



medyada" başlıklı haberde, Diyanet İşleri Başkanlığı'nın, yurtdışındaki vatandaşlara ve tüm İslam dünyasına daha iyi hizmet sunabilmek için artık sosyal medyada İngilizce ve Arapça olarak da yayın yapacağı bildirilmektedir. Bu yeni mecrada yayın yapmanın nedenlerinden biri de "Türkiye'nin İslam düşünce geleneğindeki zenginliğini, din hizmetleri alanındaki tecrübesini İslam dünyasıyla paylaşmaktır." Diyanet İşleri Başkanlığı ile ilgili tüm haberler artık İngilizce ve Arapça olarak da Twitter ve Facebook'tan yayınlanacaktır (<http://diyanet.gov.tr/tr/icerik/diyanet-ingilizce-ve-arapca-olarak-sosyal-medyada%E2%80%A6/33784>).

İkinci unsur daha çok konferans ve hutbe metinlerinde açığa çıkmaktadır. Örneğin Aile Haftası etkinlikleri kapsamında düzenlenen "Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medya ve Aile" başlıklı forumun açılışında konuşan Diyanet İşleri Başkanı Prof.Dr. Mehmet Görmez, forumun adından da anlaşıldığı üzere sosyal medyanın mahremiyet üzerindeki etkilerini irdelenmiştir:

"Oyun ve eğlenceden ibaret olan dünya kendisine son çağda öyle bir oyun ve eğlence buldu ki bu oyun ve eğlence marifetiyle kötülüklerin hızı ve kötülüklerin etkisi arttı. İşte bu sosyal medya mecrası kötü kullanıldığı zaman tam da bunu ortaya koyuyor. Her türlü yalan, iftira, hakaret, aşağılama, sahtekârlık, dedikodu daha önce bazen sadece iki insanın arasında kalabiliyordu. Zararı yayılabildiği oranda etkiliydi. Şimdi sosyal medya marifetiyle yalan, iftira, dedikodu, hakaret, aşağılama her türlü gayri ahlaki söz ve davranış bir anda bütün insanlığı kuşatacak hale geldi. Elimizde, bizi ve dünyadaki cennetimiz olan aileyi bu taarruza karşı koruyacak hiçbir savunma gücümüz de yok ne yazık ki... Sosyal medya ilmihi, sosyal medya ahlaki, sosyal medya hukukuna ihtiyacımız var. Çocuklarımızın ilk dönemlerinden itibaren bunun farkında olmaları, çocuklarımızın, hakikat dünyasından koparan sanal dünyanın bu kötülüklerine mahkûm eden bu dünyaya karşı bilinçlendirilmesi son derece önem arz ediyor. Aynı zamanda çocuklarımıza bir bilinç olarak onları bütün kötülüklerden koruyacak merhamet ve mahremiyet eğitiminin çok önem arz etmeye başladığını görüyoruz. Dünyada bazı şeylerden mahrumiyet kötüdür. Ama en kötüsü mahrumiyet mahrumu olmaktır. En kötü mahrumiyet, mahremiyet mahrumu olmaktır. Bugünün dünyası mahremiyet mahrumudur. Mahremiyet mahrumu olan hürmetini kaybeder. Mahremiyet mahrumu olan hürmetten uzaklaşır, saygınlığını kaybeder, izzet ve onurunu kaybeder." (<http://www.diyanet.gov.tr/tr/icerik/%E2%80%9Ceger-bugun-kiyamet-kopacaksa-yeryuzunde-cocuklara-karsi-islenen-istismar-suclarindan-dolayi-kopar/32769>).

Bu satırlar açık bir biçimde bir taraftan, sosyal medyada etkinliğini artırmak amacıyla Twitter ve Facebook'tan Arapça ve İngilizce paylaşımlarda bulunmaya başlayan kurumun diğer taraftan sosyal medyanın işleyişinin yarattığı durumla da yakından ilgilendiğini ve bu çerçevede sorgulamalar yaptığını göstermektedir. Benzer şekilde "Mahremiyeti Yitirmek Mahrumiyettir" başlığını taşıyan bir Cuma Hutbesi'nde de iletişim araçlarının olumlu işlevlerine yönelik vurguyla birlikte kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın sınır tanımaksızın ve ölçüsüzce mahremiyeti hiçe sayarak kullanımının, kişisel, ailevi ve toplumsal birçok sorunu da beraberinde getirdiği dile getirilmektedir (<http://diyanet.gov.tr/tr/icerik/cuma-hutbesi-%E2%80%9Cmahremiyeti-yitirmek-mahrumiyettir/33780>).

"Sosyal Medya ve Gençlik" konulu Cuma Hutbesi'nde ise sosyal medya, haber ve bilgi akışı bağlamında irdelenmektedir. Bu çerçevede sosyal medyayla haber ve bilgilerin, geçmişe göre çok daha hızlı yayıldığı belirtilerek, bu durumun, Müslümanların haber konusundaki hassasiyetini artırması gerektiği vurgulanmaktadır. Yine "sosyal



medya, sunduğu fırsatlar kadar, riskleri de beraberinde getirmektedir. Gerçek dünyada büyük emek ve gayretlerle inşa edilen dostlukların tek bir tuşla kurulduğu ve böyle kurulan arkadaşlıkların tek bir tuşla bitirildiği bu platformlar, özellikle gençlerin gerçek hayattaki ilişkilerine zarar vermeye başlamıştır. Sosyal hayattan kopma, konuşarak kendini ifade etme yeteneğinin kaybolması, mahremiyet sınırlarının ihlal edilmesi ve hakikat ile bağlarının kopması gençleri tehdit eden bu tehlikelerden sadece bir kaçıdır." Hutbede ayrıca sosyal medyanın doğru kullanımına yönelik önerilerde de bulunmaktadır: Sosyal medyayı "selamın yayıldığı, sevgi, dostluk ve kardeşliğin pekiştirildiği, dünyanın farklı yerlerindeki Müslümanların dertleriyle hemhal olduğu bir platform olarak kullanmak mümkündür. Toplumda kendini yalnız hisseden, dışlanmışlık duygusuyla bunalıma itilen gençlerin gönlüne girmek ve onlarla iletişim kurmak için sosyal medya önemli bir araç olabilir. (<http://www.sincanmuftulugu.gov.tr/?Syf=18&Hbr=751188>).

3.2. Diyanet İşleri Başkanlığı Merkez ve Taşra Teşkilatının Sosyal Medya Kullanımının Nicel ve Nitel Kapsamı (Quantitative and Qualitative Extent of Social Media Use By Central and Provincial Units of Directorate of Religious Affairs)

3.2.1. Sosyal Medya Hesaplarının Genel Görünümü (A General Outlook on Social Media Accounts)

"Digital in 2016" adlı rapor Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcılarının toplam sayısını 42 Milyon olarak vermektedir. Aynı raporda Türkiye'de en çok kullanılan ilk üç sosyal ağ ise Facebook (%32), Twitter (%17), Instagram (%16) olarak belirtilmektedir (<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>). Aşağıda yer alan tablo bu durumun Diyanet birimlerinin kullanımına ne ölçüde yansıdığı konusunda fikir vermektedir. Diyanet İşleri Başkanlığı merkez ve taşra teşkilatının sosyal medya hesaplarının sayısına ilişkin araştırma bulgularına göre Diyanet İşleri Başkanlığı'nın merkezi kullanımı dışında sosyal medyada var olan İl Müftülüğü sayısı 21'dir. Osmaniye ve Kırklareli İl Müftülüklerinin web sitelerine erişim sağlanamadığı da düşünülerek diğer İl Müftülüklerinin mevcut durumda sosyal medya kullanıcısı olmadıkları söylenebilir. Adana, Bilecik, Ordu, Rize gibi bazı illerde İl Müftülüklerinin sosyal medya kullanımında diğerlerinden daha faal olduğu belirgindir. Bu değerlendirme kuşkusuz hesap türleri üzerinden yapılmaktadır. Diyanet birimleri sosyal medyada var olmak için temel olarak Facebook ve Twitter'a odaklanmaktadır. Facebook açık ara İl Müftülükleri tarafından kullanılan en popüler sosyal medya aracıdır. Bunu Twitter takip etmektedir. En az popüler araç YouTube'dir. Diğer sosyal medya platformlarına açık bir şekilde ilgi gösterilmemiştir.

Tablo 1. Diyanet işleri başkanlığı ve il müftülüklerinin sosyal medya hesaplarının sayısı

(Table 1. The Number of social media accounts of directorate of religious affairs and provincial mufti offices)

Diyanet İşleri Başkanlığı ve İl Müftülükleri	Facebook	Twitter	YouTube	Diğer
Diyanet İşleri Başkanlığı	1	1	0	0
Adana İl Müftülüğü	1	1	1	0
Aksaray İl Müftülüğü	1	0	0	0
Ankara İl Müftülüğü	1	0	0	0
Bilecik İl Müftülüğü	1	1	1	0
Bingöl İl Müftülüğü	1	0	0	0
Bursa İl Müftülüğü	1	1	0	0
Diyarbakır İl Müftülüğü	1	0	0	0
Edirne İl Müftülüğü	1	0	0	0
Erzincan İl Müftülüğü	1	0	0	0
Erzurum İl Müftülüğü	1	0	0	0
Eskişehir İl Müftülüğü	1	0	0	0
Gümüşhane İl Müftülüğü	1	0	0	0
İzmir İl Müftülüğü	1	1	0	0
Konya İl Müftülüğü	1	0	1	0
Kütahya İl Müftülüğü	1	1	0	0
Muş İl Müftülüğü	1	1	0	0
Ordu İl Müftülüğü	1	1	1	0
Rize İl Müftülüğü	1	1	1	0
Samsun İl Müftülüğü	0	1	0	0
Tokat İl Müftülüğü	1	0	0	0
Yozgat İl Müftülüğü	1	0	0	0

3.2.2. Sosyal Medya Hesaplarının Popülerlik Sıralaması (Popularity Breakdown for Social Media Accounts)

Tablo. 2 Diyanet işleri başkanlığı ve il müftülüklerinin sosyal medya hesaplarının popülerlik durumları

(Table 2. Popularity states of social media accounts of directorate of religious affairs and provincial mufti offices)

Diyanet İşleri Başkanlığı ve İl Müftülükleri	Facebook Beğeni Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	YouTube Abone Sayısı
Diyanet İşleri Başkanlığı	503148	60417	-
Adana İl Müftülüğü	962	201	14
Aksaray İl Müftülüğü	267	-	-
Ankara İl Müftülüğü	5375	-	-
Bilecik İl Müftülüğü	4047	30	0
Bingöl İl Müftülüğü	941	-	-
Bursa İl Müftülüğü	5331	488	-
Diyarbakır İl Müftülüğü	3130	-	-
Edirne İl Müftülüğü	388	-	-
Erzincan İl Müftülüğü	2288	-	-
Erzurum İl Müftülüğü	2697	-	-
Eskişehir İl Müftülüğü	1757	-	-
Gümüşhane İl Müftülüğü	1026	-	-
İzmir İl Müftülüğü	2244	252	-
Konya İl Müftülüğü	6400	-	113
Kütahya İl Müftülüğü	1876	303	-
Muş İl Müftülüğü	86	23	-
Ordu İl Müftülüğü	3488	230	18
Rize İl Müftülüğü	6238	725	89
Samsun İl Müftülüğü	-	23	-
Tokat İl Müftülüğü	644	-	-
Yozgat İl Müftülüğü	1271	-	-



Tablo 2’de yer alan verilere göre 08.04.2016 tarihi itibarıyla en yüksek beğeni sayısına sahip ilk beş Facebook hesabı Diyanet İşleri Başkanlığı (503148), Konya İl Müftülüğü (6400), Rize İl Müftülüğü (6238), Ankara İl Müftülüğü (5375) ve Bursa İl Müftülüğü (5331)’ne aittir. Yine 08.04.2016 tarihi itibarıyla en yüksek takipçi sayısına sahip Twitter hesapları ise şunlardır: Diyanet İşleri Başkanlığı (60417), Rize İl Müftülüğü (725), Bursa İl Müftülüğü (488), Kütahya İl Müftülüğü (303) ve İzmir İl Müftülüğü (252). 08.04.2016 tarihi itibarıyla ilgili birimlerce en az ilgi gösterilen YouTube ait veriler de şu şekildedir: Konya İl Müftülüğü (113), Rize İl Müftülüğü (89), Ordu İl Müftülüğü (18), Adana İl Müftülüğü (14), Bilecik İl Müftülüğü (0).

Bu verilere göre en popüler Facebook hesabı Diyanet İşleri Başkanlığı’na aittir. Merkezi kullanımın getirdiği avantaj bir popülerlik nedeni olarak algılanabilir. 6 İl Müftülüğüne ait Facebook sayfasının beğeni oranı 1000’in altındadır. Muş örneğinde bu sayı 100’ün de altına (86) düşmektedir. Facebook İl Müftülükleri tarafından kullanılan en popüler sosyal medya aracı olsa da kullanıma yönelik bir ilgisizlikten söz edilebilir. Bu durum her zaman nüfus oranıyla açıklanamayabilir. Rize İl Müftülüğü’ne ait Facebook hesabının beğeni sayısının 6238, Bursa İl Müftülüğü’ne ait Facebook hesabının beğeni sayısının 5331 olması gibi. Bu durum kurumsal ilgisizlik yanında potansiyel olarak sayfanın ilgi çekici olmayan içeriğinden, hedef kitleye yönlendirilmemiş iletişimin tarzın da kaynaklanıyor olabilir.

Merkezi Twitter hesabının takipçi sayısı dışında İl Müftülüklerinin Twitter kullanımına olan ilgilerini kaybettikleri açık bir biçimde görülmektedir. Merkezi kullanım dışında Twitter hesabı bulunan İl Müftülüklerinin toplam takipçi sayıları 2275’tir. Bazı örneklerde, (Rize İl Müftülüğü,725; Bursa İl Müftülüğü, 488) takipçi sayısı kurumun anlatması gerekenlere görece bir ilgi olduğunu gösterirken diğer örneklerde takipçi sayısı oldukça düşüktür. Popülerliğin düşük olması belirli bir bölgede veya hedef kitle arasında Twitter’ın popüler olmamasından da kaynaklanıyor olabilir. YouTube merkez ve taşra birimleri arasında sadece beş İl Müftülüğü tarafından kullanıldığından genel sosyal medya kullanımı bağlamında küçük bir rol oynamaktadır. Konya İl Müftülüğü dışında diğerlerinin abone sayıları 100’ün altındadır. Bilecik’in abone sayısı ise araştırma tarihi itibarıyla 0’dır.

3.2.3. Sosyal Medya Hesap Örnekleri: Nicel ve Nitel Kullanımın Doğası (Examples of Social Media Accounts: The Nature of Quantitative and Qualitative Use)

08.04.2016 tarihi itibarıyla yukarıda belirtildiği üzere en yüksek beğeni sayısına sahip ilk beş Facebook hesabı incelendiğinde güncel kullanımdan söz etmek mümkündür. “Son Gönderi” tarihleri 06-07-08 Nisan olarak sıralanırken yalnızca Bursa İl Müftülüğü’nün 03 Şubat 2016’dır. Diyanet İşleri Başkanlığı’nın Facebook hesabının araştırma tarihi itibarıyla 503148 beğenisi bulunmaktadır. Hesap 2012 yılı Ocak ayında açılmıştır (Aydın ve Eken, 2014:385) ve o tarihten beri kurumca uygun görülen yararlı bilgilerle beslenmektedir. Diyanet İşleri Başkanlığı’nın merkezi konumu nedeniyle bu hesaptan gönderilen bilgiler, bu tür bir kurumun geniş kapsamlı faaliyetlerini içermektedir. Bu hesap üzerinden gönderilen bilgiler Başkanın etkinlikleri (açılış konuşmaları, hutbeler, konuşmalar, açıklamalar), ziyaretler, etkinlik ve kampanya duyuruları, Kandil paylaşımları, terör vb. toplumsal olaylarla ilgili basın açıklamaları, Cuma hutbeleri, yayın duyuruları, kurumsal krizlere yönelik iletişim faaliyetleri vb olarak sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma 2016



Ocak-Nisan dönemi paylaşımlarını temel almaktadır. Hesap iyi bir şekilde yönetilmekte ve yararlı bilgiler ile beslenmektedir ve çoğunlukla kurumunun temel hedeflerine odaklanmaktadır. Yüksek beğeni sayısı ve sunduğu geniş yelpazedeki içerik yanında kullanıcı merkezli birkaç özellik de takipçiler tarafından video içeriklerin daha çok paylaşıldığı ve yine kullanıcıların içeriklere beğeni, yorum ve paylaşım yaparak ilgi gösterdikleridir. Ancak sayfanın, kullanıcıların yorumlarına cevap verdikleri söylenemez.

İl Müftülükleri arasında en yüksek Facebook beğeni sayısına (6400) sahip hesap olan Konya İl Müftülüğü'nün Facebook hesabı merkezi hesabın yerel versiyonu gibi görünmektedir. 2016 Ocak-Nisan dönemi paylaşımları Konya İl Müftülüğü'nün Facebook'taki varlığını; ziyaretler, etkinlik ve kampanya duyuruları, basın açıklamaları, Diyanet İşleri Başkanlığı'nın paylaşımları, İl Müftüsüne ait yazılar, vaazlar vb. paylaşımlar bağlamında ele aldığını göstermektedir. Kullanıcı merkezli değerlendirildiğinde öne çıkanlar; video içeriklerin daha çok paylaşılması, kullanıcıların içeriklere karşı ilgisiz davranmasıdır. Paylaşım sıklığının artırılması, görsel paylaşımlara ağırlık verilmesi ve konusal ve içeriksel kapsam bağlamında daha fazla türe sahip yayın içeriği daha fazla ilgiyle sonuçlanabilir.

08.04.2016 tarihi itibarıyla en yüksek takipçi sayısına sahip Twitter hesapları incelendiğinde ise öncelikle güncel bir kullanımdan söz edilebilir. Son gönderiler 06-07-08 Nisan 2016 tarihlidir. Yalnızca Bursa İl Müftülüğü'nünkü 28 Eylül 2015 tarihlidir. Diyanet İşleri Başkanlığı'nın resmi hesabı Twitter kullanımının olumlu bir örneğidir. Diğer İl Müftülüklerine ait veriler Twitter hesaplarına yönelik kayda değer bir ilgi olmadığını göstermektedir. Takipçi sayısı önemli bir veri olmakla birlikte yine de içeriğin kalitesini yansıtmaz. Merkezi hesap dışında en yüksek takipçi sayısına sahip Twitter hesaplarından atılan toplam tweet sayısı 2260'tır. Bursa İl Müftülüğü örneğinde (tweet sayısı: 3) tweet atmaya veya gönderide bulunmaya ilgi duymadan Twitter'da hesap açmanın birçok nedeni olabilir. Facebook hesaplarının yoğunluğunu da dikkate alarak Twitter'da daha az bilgi gönderimini, genel olarak Twitter'ın aynı amaçlar için ancak farklı ağırlıkla kullanıldığı şeklinde açıklamak mümkündür.

Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Twitter hesabı Kasım 2011 tarihlidir. 60417 takipçiye sahip resmi hesaptan 08.04.2016 tarihine dek 4092 tweet atılmıştır. 2016 Ocak-Nisan dönemine göre Twitter hesabının içeriği zengin ve çeşitlidir. Dikkat çekmek ve tweetlerin etkisini desteklemek için düzenli olarak görüntü eklenmektedir. Bu çerçevede 2617 fotoğraf ve video paylaşılmıştır. Video içeriklerin daha çok etkileşim aldığı da belirtilebilir. Twitter paylaşımları içerik itibarıyla Facebook ile benzerlik göstermektedir. Ziyaretler, toplumsal olaylara vb. ilişkin basın açıklamaları, Cuma hutbeleri, Kandil paylaşımları, etkinlik ve kampanya duyuruları, yayın duyuruları, Başkan'ın etkinlikleri, kriz iletişimi zengin ve çeşitli içeriğin kapsamını oluşturmaktadır. Hesap aynı zamanda zaman zaman Başkan'a ait kişisel Twitter hesabının tweetlerini de paylaşmaktadır. İl Müftülükleri arasında en yüksek takipçi sayısına (725) sahip Rize İl Müftülüğü'nün Twitter hesabı Aralık 2011 tarihinde açılmıştır. Hesaptan 08.04.2016 tarihine dek 1304 tweet atılmıştır. Hesap büyük ölçüde etkinlik ve kampanya duyurularını, kurumsal iletişim paylaşımlarını, ziyaretleri, İl Müftüsünün etkinliklerini, vefat duyurularını, Diyanet İşleri Başkanı'nın mesajlarını ve çeşitli dini paylaşımları içermektedir. Video içerikler de dâhil olmak üzere takipçilerin paylaşımlara fazla ilgi göstermediğini de belirtmek

gerekir. Genel sosyal medya kullanımı bağlamındaki fotoğraf, bu konuda küçük bir rol oynayan YouTube açısından ele alındığında 08.04.2016 itibarıyla aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır. Öncelikle hesapların güncel kullanılmadığını vurgulamak gerekir. Abone sayıları oldukça düşüktür. Hatta toplam sayı 234'tür. Yayınlanan toplam video sayısı ise 441'dir. Konya İl Müftülüğü'nün abone sayısının fazla olmasına karşın Rize İl Müftülüğü; video sayısı, toplam izlenme sayısı (dikkati çeken izleyici sayısı) ve son gönderi tarihi dikkate alındığında daha aktif bir hesap gibi görünmektedir. Merkezi YouTube hesabı (<https://www.youtube.com/c/diyanetbasin>) bulunmasına karşın Facebook ve Twitter gibi kurumun resmi web sitesinden bağlantı verilmediği için çalışma kapsamına alınmamıştır.

Tablo 3. İl müftülüklerinin youtube kullanımına ait veriler
Table 3. Data on YouTube use of provincial mufti offices

Konya İl Müftülüğü	Abone Sayısı	: 113
	Video Sayısı	: 97
	Toplam İzlenme Sayısı	: 37126
	Son Gönderi	: 29 Mart 2016
Rize İl Müftülüğü	Abone Sayısı	: 89
	Video Sayısı	: 290
	Toplam İzlenme Sayısı	: 81242
	Son Gönderi	: 1 Nisan 2016
Ordu İl Müftülüğü	Abone Sayısı	: 18
	Video Sayısı	: 27
	Toplam İzlenme Sayısı	: 8949
	Son Gönderi	: 8 Şubat 2016
Adana İl Müftülüğü	Abone Sayısı	: 14
	Video Sayısı	: 13
	Toplam İzlenme Sayısı	: 4338
	Son Gönderi	: 4 Mart 2016
Bilecik İl Müftülüğü	Abone Sayısı	: 0
	Video Sayısı	: 14
	Toplam İzlenme Sayısı	: 1385
	Son Gönderi	: 28 Kasım 2014

İl Müftülükleri arasında en yüksek abonesi bulunan hesap Konya İl Müftülüğü'ne aittir. Kurum YouTube'a 17 Temmuz 2013'te katılmıştır. 08.04.2016 tarihi itibarıyla kurumsal hesapta 97 video yayınlanmış, bu videolar 37126 görüntülenme elde etmiştir. Hesaba ilişkin son gönderi tarihi 29 Mart 2016 olduğu düşünüldüğünde güncel bir kullanımdan söz edilebilir. Hesaptan büyük ölçüde Tefsir dersleri, Vaazlar, aile hayatı, Müftünün konuşmaları, etkinlikler, panel, güncel konulara ilişkin dini eğitimler, Kur'an-ı Kerim tilaveti vb. konularda videolar yayınlanmaktadır. 12. Türkiye Ezanı Güzel Okuma Final Yarışması örneğinde etkinlik videolarının daha çok izlediği söylenebilir.

4. SONUÇ (CONCLUSION)

Sosyal medya kullanımını "hizmet ve faaliyetlerini daha geniş toplum kesimlerine ulaştırabilmek" olarak gerekçelendiren Diyanet İşleri Başkanlığı sosyal medyanın hem teknik/profesyonel doğası ile ilgilenmekte hem de işleyişinin yarattığı durum perspektifinden sorgulamalar yapmaktadır. Teknik ve profesyonel açıdan bu yeni tür medya ortamının önemine ve potansiyeline ilişkin olarak artan bir farkındalık düzeyinden söz edilebilir. Arapça ve İngilizce paylaşımlar bunun bir göstergesidir. Öte yandan sosyal medya daha çok hutbe ve konferans metinlerinde açığa çıkan şekliyle mahremiyet, asosyalite, haber ve bilgi akışı ile söylenti bağlamlarında irdelenmektedir.



Bulgular açık bir biçimde Diyanet İşleri Başkanlığı birimlerinin sosyal medyaya çok fazla ilgi duymadıklarını göstermektedir. Merkezi kullanım dışında İl Müftülüklerinin dörtte biri kadarı sosyal medyada var olmaya dönük kurumsal bir tercihte bulunmuştur. Bu durum sosyal medya kullanımının birim yöneticisinin yaklaşım tarzıyla da yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Diyanet birimleri sosyal medyada var olmak için temel olarak Facebook ve Twitter'a odaklanmaktadır. Facebook açık ara İl Müftülükleri tarafından kullanılan en popüler sosyal medya aracıdır. Bunu Twitter takip etmektedir. En az popüler araç YouTube'dir. Diğer sosyal medya platformlarına açık bir şekilde ilgi gösterilmemiştir. Kurumsal açıdan popüler sosyal medya hesapları ve/veya araçları bağlamında da kullanıma yönelik bir ilgisizlikten söz edilebilir. Bu sorunu kurumsal ilgi yanında potansiyel olarak sayfanın ilgi çekici içeriği ve hedef kitleye yönlendirilmiş iletişimin tarzıyla aşmak mümkündür. Araştırma sonuçları merkezi kullanım dışında taşra birimlerinin sosyal medya kullanımının hala başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir. Bütün olarak bakıldığında Diyanet birimlerinin sosyal medyayı kurumsal amaçlarına yönelik kullanmada ilk adımları attığını söylemek gerekir. Ancak en erken şekilde sosyal medya kullanımının yoğunlaştırılması gereklidir. Gerekli eğitimlerle sosyal medya ile ilgili bilgi ve bilinç düzeyi artırılmalı, kurumsal bazda bir moderatörlük uygulaması geliştirilmeli, bir sosyal medya stratejisi belirlenmeli ve böylelikle sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması yönündeki çabalar aranan amaçlara ve beklenen sonuçlara uygun bir biçimde güçlendirilmelidir. Çünkü özellikle kriz dönemleri sosyal medyadaki boşluğun veya pasifliğin ortaya çıkaracağı riskleri açık bir biçimde göstermektedir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Altunbaş, F., (2011). Toplum Destekli Polislikte Yeni Bir Boyut: Suç ve Suçlularla Mücadelede Sosyal Medya Platformları, Suç Önleme Sempozyumu, 7-8 Ekim 2011
- Aydın, H. ve Eken, M., (2014). Din Görevlilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Medya ve Din, Mete Çamdereli (Ed.), İstanbul: Köprü Kitapları
- Bat, M. ve Yurtseven, Ç.T., (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:2, Sayı:3
- Yağmurlu, A., (2011). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya", Selçuk İletişim, 7, 1, 2011
- Diyanet İşleri Başkanlığı ve İl Müftülüklerinin Resmi Sosyal Medya Hesapları, Erişim Tarihi: 01-08 Nisan 2016
- <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- <http://www.diyamet.gov.tr/>
- <http://diyanet.gov.tr/tr/icerik/diyamet-ingilizce-ve-arapca-olarak-sosyal-medyada%E2%80%A6/33784>
- <http://www.diyamet.gov.tr/tr/icerik/%E2%80%9Ceger-bugun-kiyamet-kopacaksa-yeryuzunde-cocuklara-karsi-islennen-istismar-suclarindan-dolayi-kopar/32769>
- <http://diyanet.gov.tr/tr/icerik/cuma-hutbesi-%E2%80%9Cmahremiyeti-yitirmek-mahrumiyettir/33780>
- <http://www.sincanmuftulugu.gov.tr/?Syf=18&Hbr=751188>