

Diyanet İşleri Başkanlığı'nın İmajı: Medya Köşe Yazarlarının Diyanet Algısı Üzerine Bir Araştırma

Image of the Presidency of Religious Affairs: A Study on Media Columnists' Perception of Religious Affairs

Faruk YAZAR ^{ID}
M. Fatih TURANALP ^{ID}
Nuri Paşa ÖZER ^{ID}

¹Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Konya, Türkiye

²Necmettin Erbakan Üniversitesi, Ahmet Keleşoğlu İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, Din Eğitimi Anabilim Dalı, Konya, Türkiye

³Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Anabilim Dalı, Konya, Türkiye

ÖZ

Diyanet İşleri Başkanlığı teşkilatı kurumsal olarak Türk medyasında en çok tartışılan kurumlar arasında yer almaktadır. Bu çerçevede Diyanet teşkilatının kamuoyunda nasıl algılandığı ve nasıl bir imaja sahip olduğu önem arz etmektedir. Çalışmada köşe yazarlarının yazdığı yazılar üzerinden Diyanet İşleri Başkanlığı'nın imajının medyada nasıl algılandığı araştırılmıştır.

Nicel içerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada iki aşamalı akış kuramı temelinde köşe yazarları kanaat önderi olarak ele alınmıştır. Araştırma, 2013-2022 yıllarını kapsayan 10 yıllık bir veri setinde kota örnekleme ve maksimum çeşitlilik örnekleme uygulanarak Diyanet İşleri Başkanlığı'nı en çok konu edinen 20 yayın organı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın bulgularına göre kurumun genel imajına bakıldığında köşe yazılarında Diyanet İşleri Başkanlığı'nın olumsuz olarak algılandığı belirlenmiştir. Türkiye'deki siyasi kutuplaşmanın bir yansıması olarak Diyanet kurumuna bakış açısı da keskinleşmektedir. Diyanet'in yaygın eğitim anlamında topluma ulaşma araçlarından olan hutbe ve vaazların, diğer taraftan sosyal hayatı din ölçeğinde yorumlama ve yönlendirme işlevi olan fetva mekanizmasının çıktılarının olumsuz algılanması yaygın din eğitiminde kullanılan din dili ve gündelik ihtiyaçlar ile dinî metinler arasındaki uyumu sağlama konusunda uygulanan yöntemlerin gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir. Cinsiyet dağılımı ve temaların ele alınış biçimi bakımından Diyanet hakkında kaleme alınan yazılarda erkek egemen bir bakış açısının hâkim olduğu belirtilebilir. Bu durum, din merkezli tartışmalara da eril bir söylem ve yorumun hâkim olduğu şeklinde yorumlanabilir. Yazılar incelendiğinde Diyanet kurumunun ekonomik faaliyetleri de olumsuz olarak algılanmaktadır. Yayın organlarının Diyanet'e bakış açılarının genel olarak ideolojik eksende değil siyasi eksende farklılaştığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Din Eğitimi, Kurumsal İmaj, Algı, İtibar, Diyanet İşleri Başkanlığı.

ABSTRACT

The Presidency of Religious Affairs is one of the most widely discussed institutions in the Turkish media in institutional terms. In this context, it is important to understand how the Diyanet organization is perceived by the public and what kind of image it holds. This study investigates how the media perceives the image of the Presidency of Religious Affairs through the analysis of columns written by opinion leaders.

Using the quantitative content analysis method, this study handles columnists as opinion leaders based on the two-step flow theory. The research has been conducted using quota sampling and maximum diversity sampling on 20 media outlets that have most frequently featured the Presidency of Religious Affairs, covering a 10-year dataset from 2013 to 2022. According to the findings of the study, when looking at the overall image of the institution, it has been determined that the Presidency of Religious Affairs is perceived negatively in the columns. As a reflection of the political polarization in Turkey, the perception of the Diyanet institution has become more polarized as well. Khutbahs and waazes are among the tools of Religious Affairs to reach society in terms of non-formal education. On the other hand, the fatwa mechanism has the function of interpreting and guiding social life in terms of religion. The negative perception of these requires a review of the language of religion used in non-formal religious education and the existing methods of ensuring the harmony between daily needs and religious texts. Regarding gender distribution and

Geliş Tarihi/Received: 23.10.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 05.12.2023

Yayın Tarihi/Publication Date: 27.12.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Faruk YAZAR
E-mail: fyazarpr@gmail.com

Atif: Yazar, Faruk - Turanalp, M. Fatih - Özer, Nuri Paşa "Diyanet İşleri Başkanlığı'nın İmajı: Medya Köşe Yazarlarının Diyanet Algısı Üzerine Bir Araştırma". *İlahiyat Tetkikleri Dergisi* 60/1 (Aralık 2023), 134-148.

Cite this article as: Yazar, Faruk - Turanalp, M. Fatih - Özer, Nuri Paşa (2023). "Image of the Presidency of Religious Affairs: A Study on Media Columnists' Perception of Religious Affairs". *Journal of İlahiyat Researches* 60/1 (December 2023), 134-148.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

the way themes are addressed in articles about the Diyanet, it can be specified that a male-dominated perspective prevails. This may be interpreted as an indication that masculine discourse and interpretation dominate religious-centered discussions. When examining the articles, it is also apparent that the Diyanet institution's economic activities are perceived negatively. Generally, the study shows that media outlets' perspectives on the Presidency of Religious Affairs tend to differ more along political lines rather than ideological ones.

Keywords: Corporate Image, Perception, Presidency of Religious Affairs, Religious Education, Reputation.

GİRİŞ

Osmanlı'dan Cumhuriyete uzanan süreçte din hizmetlerinin yürütülmesinde kurumsal yapılar başat rol oynamıştır. Diyanet İşleri Başkanlığı, Türkiye Cumhuriyeti içerisindeki konumu, teşkilat yapısı ve faaliyetleri ile önemli bir kurum olmakla birlikte çeşitli tartışmaların da odağında olmuştur. Diyanet kurumu, tarihsel süreçte Osmanlı'da "Meşihat" adıyla ortaya çıkarken Cumhuriyet'in kurulmasıyla birlikte "Şer'îye ve Evkaf Vekâleti" olarak varlığını sürdürmüştü ve "Diyanet İşleri Reisliği" adıyla başbakanlığa bağlı müstakil bir kurum hâline gelecek vakıflarla ilgili görevlerinden soyutlanmış ve süreç içerisinde yaygın din eğitimi veren ve din hizmetlerini sağlayan bir devlet kurumu olarak "Diyanet İşleri Başkanlığı" adını almıştır (Koç, 2020, 113-118). Cumhuriyet Türkiye'sinin temel dinamiklerinden olan laiklik anlayışı, aynı zamanda din-devlet ilişkilerinde de belirleyici olmuştur. Bu minvalde şekillenen devlet yaklaşımının da Diyanet İşleri Başkanlığı'nın hem politikalarını hem de din temelli uygulama biçimlerini şekillendirdiğinden söz etmek mümkündür.

Eğitimin modern ve postmodern paradigma içerisinde tek taraflı bir akış olmaktan çıkması otoritenin dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Bunun bir sonucu olarak geleneksel hiyerarşik yapılar dikey bir heteronomiden yatay bir otonomiye doğru değişim göstermiştir (Ferry - Gauchet, 2005, 2). Din hizmetlerini sağlamak ve yaygın din eğitimi vermek kadar; merkez ve taşra teşkilatlarıyla geniş bir hareket alanı olan bu köklü devlet kurumunun oluşan yeni durumlar içerisinde nasıl bir imajı olduğu ve nasıl algılandığı da üzerinde durulması gereken bir husustur. Kanaat önderliği misyonu olan medya organlarının belli bir konuyu nasıl algıladıkları kadar oluşturdukları algı da aynı zamanda informal açıdan eğitimin kapsam alanına girmektedir. Yaygın din eğitimini organize eden ve devletin bir organı olarak laiklik tartışmaları içerisinde yer alan bir kurumun din hizmetleri sunmanın yanında verdiği hizmetlerin algılanış biçimi itibarıyla da dinî hayatı etkileme potansiyeli bulunmaktadır.

Bu çerçevede Diyanet İşleri Başkanlığı ile ilgili medya algısının belirlenmesi hem bir durum tespitine hem de Diyanet kurumunun kurumsal imajının gözden geçirilmesine imkân sağlayacaktır.

1. KURUM İMAJ VE İTİBAR

Kurumsal imaj, bir kişinin bir kurum hakkında sahip olduğu inanç ve duygulardan oluşan genel değerlendirmeleri ifade etmektedir (Dowling, 2000, 19). İmaj, algılarla oluşan dış gerçekliğin görünümünün tümü olarak ifade edilebilir (Güz vd., 2002, 154, 188). İmaj kendiliğinden oluşabileceği gibi bilinçli faaliyetler neticesinde inşa edilen zihinsel tasarımı da ifade etmektedir. Başkalarının gözünde olumlu bir imaja sahip olmak kişiler ve kurumlar için yaşamsal öneme sahiptir (Bakan, 2008, 295).

Kişi ya da kuruluşlar herhangi bir şey yapmasa bile hedef kitleler nezdinde belirli imajlara sahip olurlar. Kurumsal imajın yönetilmemesi kurumsal algıların gelişi güzel şekillenmesine yol açmaktadır (Peltekoğlu, 2007, 566). Williams ve Moffitt (1997) kurumsal imajın nasıl oluştuğuna ilişkin yaptıkları çalışmada, kişilerin kısmen kişisel deneyimlerinden, sosyal etkileşimler, arkadaşlarla sohbetler, çalışanlarla kişisel temaslar, meslekler, yaşadıkları bölge ve diğer demografik özellikler ve çevresel faktörlerinden kaynaklandığını bulmuşlardır (Akt. Lee, 2004, 22). İmaj kurumlar için hedef kamuların görüşlerinin toplamını yansıtmaktadır. Kurumsal imaj ise, kurumsal kimlik, kurum kültürü, kurumsal kişilik, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim faaliyetlerinin yönetilmesi sürecini ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2007, 565, 583). Nekmat vd. (2014) imajı, bireylerin bir kuruma yönelik bilişsel, tutumsal eğilimlerinden kaynaklanan algısal özellik olarak kavramsallaştırmışlardır. Buna göre bir kişi kuruluşa ilgili bilgilere maruz kalıp bunları değerlendirdikten sonra imaj şekillenmektedir. Kurumsal imaj, kurumla ilgili deneyimlerin, biriken duygu, tutum ve fikirlerin bir sonucu olarak alıcıların zihninde bıraktığı genel izlenim olarak tanımlanmaktadır. (Agboola vd., 2016, 4563).

Kurumsal imaj, paydaşların algılarını etkilemek için çeşitli etkileşimler ve deneyimlerden oluşmaktadır (Tran vd., 2015, 89). Grunig'e (1993) göre imaj, kuruluşlar ve kamuları arasındaki iletişimsel etkileşim yoluyla gerçekleşen sembolik ilişkileri tanımlamaktadır. Wan ve Schell (2007:28) kurumsal imaja ilişkin daha operasyonel bir tanım yaparak bir kuruluşun ürünleri, hizmetleri, yönetim kalitesi, istihdam ve iletişim faaliyetlerinin hedef kamular tarafından değerlendirilmesi şeklinde ifade etmektedir. Esasen imaj oluşumu sürecinde ikili bir süreç söz konusu olmaktadır. Kurumsal imaj işlevsel ve duygusal bileşenlerden oluşmaktadır. İşlevsel somut özellikler ölçülebilirken duygusal bileşenler bireysel deneyimler, duygular ve karakterleri kapsayan psikolojik bir boyutu ifade etmektedir. Bu nedenle kurumsal imaj tüm bileşenler dikkate alınarak değerlendirilmelidir (Agboola vd., 2016, 4563). Cornelissen (2000, 120), imajın kurumsal kimlik ve çeşitli kaynaklardan gelen algılardan oluşan iki kaynak temelinde geliştiğini belirtmektedir. Gerçekte kurumsal imaj için belirleyici olan kilit kamular tarafından bir kurum hakkında sahip olunan bilişsel yorumların toplamıdır.

Kurumun imajı yönetebilmesi için alıcı merkezli olarak sürekli çevreyi tarayıp hedef kitlenin algılarını güncel olarak değerlendirerek imaj yönetilmelidir. İzleyici algıları ile şekillenen imaj esasen durağan değil sürekli değişen bir niteliğe vurgu yapmaktadır (Botan, 1993, 72, 73; Nekmat vd., 2014, 279). İmajın bu durağan olmayan özelliği çeşitli kamular tarafından kurumların aynı anda farklı şekillerde algılanmalarına da neden olabilmektedir. Bu nedenle algılanan imaj, kurumun amaçladığı imajdan farklı olabilmektedir (Moffitt, 1994, 160, 162).

Kurum yöneticileri istenilen imaj ile algılanan imaj arasındaki farkları iyi analiz etmelidir. Hedef kamular tarafından mesajın nasıl yorumlandığı göndericinin mesajını anlamlandırmaktadır.

İtibar, imaj ve kimlik gibi nihai algılar bütünü ifade etmektedir. Kurumsal itibar bu anlamda kurumun bütünsel temsilidir (Barnett vd., 2006, 28).

Nekmat ve diğerleri, (2014, 279), imaj ve itibar ayrımını kapsam bakımından farklılaştırmışlardır. Buna göre imaj, bir kurumun anlık algısı iken, itibar bu imajın tarihsel ve kültürel boyutudur. Fombrun (2018:144) ise kurumsal itibarı şu şekilde tanımlamaktadır: “bir şirketin geçmişteki eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin algısal bir temsilidir ve diğer önde gelen rakiplerle karşılaştırıldığında firmanın tüm temel bileşenleri için genel çekiciliği ifade eder.” Wartick (2002, 374), Fombrun’un itibar tanımında algının merkezi bir kavram olduğuna dikkat çekerek bu tanımdaki kilit unsurların şunlar olduğunu ifade etmektedir: “itibar algısal bir doğaya sahiptir. Tüm paydaşların toplam algısını içerir. Bir standarda göre karşılaştırılmalıdır. İtibara yönelik tanımlarda imaja kıyasla kavramsal bir bütünlükten söz edilebilir (Nguyen - Leblanc, 2001, 228). İmaj her ne kadar değişken bir niteliğe sahip olsa da olumlu imajlar itibarı oluşturmaktadır. Diğer taraftan imajın değişken özelliği onu değişime açık hale getirmektedir. Kurumların olumlu bir imaja sahip olması iş sonuçları üzerinde de doğrudan etkilere neden olmaktadır. Bu nedenlerle örgütsel iletişim ve işletme disiplinleri gibi alanlarda imajla ilgili çalışmalar ciddi rağbet görmüştür (Nekmat vd., 2014, 278). Kurumsal imaj ve itibar birbiriyle yakından ilişkilidir ve paydaşların algıları tarafından şekillenen ve kurumların algılanan meşruiyetini belirlemeye yardımcı olan kavramlardır (Gilpin, 2010, 266). Özetle kurumsal imaj kurumların hem itibarı için hem de kurumsal performansları için kritik bir değeri ifade etmektedir.

2. KURUM İMAJINI OLUŞTURAN FAKTÖRLER

Kurumsal imajın yönetilebilmesi için hedef grupların tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi çok önemlidir. Buna göre, ihtiyaçlar, güdüler, motivasyon, öğrenme, kişilik gibi faktörler bireysel seviyede etkili iken grup düzeyinde kültür, sosyal sınıf ve demografik özellikler gibi faktörler etkili olmaktadır (Bakan, 2008, 301). Kurumlar bu faktörleri dikkate alarak kurumsal imaj oluşturmak için ürün ve hizmet kalitesi, kurumsal iletişim, liderlik gibi temel imaj faktörlerine önem vermektedirler. Tran ve diğerleri (2015, 101) kurumsal imajın oluşumu sürecinde, güven, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, çevresel sürdürülebilirlik ve kurumsal vatandaşlığın önemli olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bakan (2004, 302) kurumsal imaj oluşumunu etkileyen faktörleri, görsel kimlik, sosyal sorumluluk, iletişim (halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk) ve kalite olarak ele almaktadır. Olumlu bir imaj oluşturmada en etkili faktör kalite olarak öne çıkmaktadır. Kurumsal imajın oluşmasında, güven, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık unsurları önemli olmaktadır. Güven kurumsal imaj algısının merkezinde yer almaktadır (Tran vd., 2015, 96, 102). Aula, (2011, 31) güvenin ilişkisel boyutta itibar avantajları arasında yer aldığını ifade ederek, iyi bir itibarın kuruma güvenildiğini göstermektedir. Kurumsal imajın oluşumunda araştırmacılar kalite, güven, liderlik, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim gibi temel boyutlarda birleşmektedir. Bu faktörler kurumsal imajın ölçümünde öne çıkmaktadır. Görüldüğü gibi imajı oluşturan unsurlar hedef kitlelerin algısında şekillenmektedir. Birey ya da grupların algılarının şekillenmesinde de medya etkili iletişimin merkezinde yer almaktadır.

3. KAMUOYU ALGISININ ŞEKİLLENMESİNDE KANAAT ÖNDERİ OLARAK MEDYA VE KÖŞE YAZARLARININ ROLÜ

Fombrun ve Shanley'e (1990, 240) göre “medya sadece reklam aracı ve firmaların faaliyetlerini yansıtan bir ayna değil, aynı zamanda makaleler aracılığı ile bilgiyi şekillendiren etkin aktörlerdir.” Medya kamuoyunun düşüncelerini şekillendirmektedir. İtibar ve imaj açısından medya kamuoyu algısının oluşmasında kritik bir öneme sahiptir. Medya kamuoyunun firmalar ve kurumlar hakkındaki bilgi ve görüşlerini etkilemektedir (Deephouse, 2000, 1094). Medya itibar sürecinde merkezi bir role sahiptir (Fombrun - Shanley, 1990). Deephouse (2000) medyanın kurumlar için belirli itibar işaretleri vermenin ötesinde sosyal inşa sürecinin önemli bir figürü olduğunu belirtmektedir. Bir kurumun medya tarafından ele alınışı medya itibarını oluşturmada ve kurumun paydaşları nezdinde kurum hakkındaki bilgi ve görüşleri etkileyebilmektedir. Kamuoyu medyanın daha fazla ilgi gösterdiği alanları önemli olarak görmektedir. Medyanın kurumların hedef kamularına sağladığı bilgiler kurumsal itibarın şekillenmesinde önemli bir paya sahiptir. Medya tarafından olumlu bir şekilde bahsedilen firmalar, kurumlar diğerlerine göre daha iyi itibar geliştirebilmektedirler (Fombrun - Shanley, 1990, 240; Meijer - Kleinnijenhuis, 2006, 342). Carroll ve McCombs'e (2003, 36, 37) göre medya tarafından haberlerin seçilmesi ve sunumu kamuoyunun dikkatini ve algılarını etkilemektedir. Hem konuların belirginleşmesini sağlamak hem de bu konuların imajlarını etkileme becerisi haber medyasının gündem belirleme rolü olarak adlandırılmaktadır. Haber medyası izleyicilerin dünyaya ilişkin resimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Kitle iletişim araçları kamuoyunun zihnini şekillendirirken bu süreçte kanaat önderleri bilgi ve görüşleri kitlelere yayararak aracılı bir etkileşim oluşturmaktadırlar. Lazarsfeld ve Berelson'un 1940-1948 yılları arasında yaptıkları çalışmalarda seçmenlerin başkanlık seçimlerinde kararlarını nasıl verdiklerini açıklamak için iki aşamalı akış kuramını geliştirmişlerdir. Araştırmaların sonucunda kitle iletişim araçlarının çok güçlü olmadığını bulmuşlardır. Seçmen tercihinin ilişkin olarak doğrudan haber medyasından halka bir etki olmadığını arada kanaat önderi değişkeninin olduğu belirlenmişti. Kanaat önderleri sosyal çevreleri için medyadan gelen bilgileri yeniden yorumlayarak mesajları biçimlendirmektedir. Kanaat önderi toplumdaki saygınlığı nispetinde etkinliği de artmakta ve kamuoyu oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Tsang - Rojas, 2020, 1; Yaylagül, 2016, 159). Medyanın önemli bir alt alanı olan köşe yazarları da kanaat önderi olarak kamuoyunun oluşması ve şekillenmesinde önemli bir role sahiptir (Ulaş, 2021, 1444). Özellikle Türkiye’de köşe yazarlığı medyanın en önemli yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Köşe yazarları sadece köşelerinden hedef kitlelerine seslenmemektedir. Aynı zamanda televizyon, radyo gibi mecralar başta olmak üzere sosyal medya mecralarında da etkili olabilmekte ve böylelikle kamuoyunun şekillenmesinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Köşe yazarları siyasetten, ekonomiye çeşitli alanlara ilişkin yaptıkları yorumlarla tartışma gündemlerini belirleyebilmekte gazetelerin ürettikleri haberlerden daha fazla köşe yazarlarının yorumları tartışılabilir. Köşe yazarlarının yazdıkları gazetelerin dışında çeşitli kitle iletişim araçlarında etkinliği arttıkça karar vericiler nezdindeki önemi de artmıştır (Özgir, 2016,

39). Türk medyasında köşe yazarlığı olgusu Osmanlı'dan günümüze kamuoyunun gündeminin belirlenmesinde önemli bir yere sahip olmuştur (Özkır, 2016). Medya, kurumlar hakkında algıların oluşması ve kanaatlerin belirginleşmesinde oynadığı rol itibarı ile itibar ve imajın oluşmasında da kritik bir öneme sahiptir. Köşe yazarlığı da bu etki gücü içinde kanaat önderliği fonksiyonu ile insanların düşüncelerini şekillendirebilmektedir. Medyanın ve daha özeldede köşe yazarlarının etkileme sürecinde medya sahipliği ve ideolojiler de önemli faktörlerdir. Tüm bu faktörler, kurumlar ve kamuoyu etkileşimi sürecinde algılardan oluşan bütünsel bir resim inşa etmektedir.

4. TÜRKİYE'DE MEDYA SAHİPLİĞİ VE İDEOLOJİ

Kitle iletişim araçları içerisinde buldukları ekonomik düzenden bağımsız düşünülemezler. Bütün kurumsal yapılar gibi kitle iletişim araçları da belirli ekonomik ilişkilere ve sistemlere sahiptirler. Bu ekonomik ilişkiler aynı zamanda medyanın sahiplik yapısı ile doğrudan bağlantılıdır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de medya kurumlarının sahipliği medya kuruluşlarının yayın politikalarını belirlemektedir.

Medya kuruluşlarının sahipliği ulusal sınırları aşarak uluslararası bir boyuta ulaşmıştır. Farklı sektörlerde yatırımları olan şirketler medya alanında satın almalar gerçekleştirmektedir. Siyasi bağlantıları olan kurumlar ya da kişiler, kitle iletişim araçlarını satın alarak ya da yeni bir medya aracı kurarak (televizyon, radyo, basılı yayın, internet vb.) medya sektörüne giriş yapmaktadır. Ayrıca medya alanlarında gerçekleşen tekelleşme faaliyetleri belirli ideolojilerin ve düşüncelerin medyada görünürlüğünü artırmaktadır. Bu alandaki tekelleşmeler başta ABD ve Avrupa ülkelerinde görülmüştür daha sonra ülkemizde de bu alanın gücü ve etkisi daha açık şekilde anlaşılmaya başlanınca, medya sahiplik yapısı ve bununla bağlantılı olarak ideolojik uzantılar önemli bir pozisyon gelmiştir (Tokgöz, 2003, 31).

Medyadaki ekonomik dönüşüm aynı zamanda ideolojik bir dönüşümü de yansıtmaktadır. Medya her daim siyaset ile iç içe olmuştur, medya araçlarının ilk ortaya çıktığı dönemden itibaren siyaset, kitleleri etkileme aracı olan medyayı kontrol etmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda medyaya sahip olan kesimler ve ideolojiler kendi fikirlerini kamuoyu nezdinde daha etkili kılmıştır. Medyada belirli fikirlerin daha görünür olması ve güçlü bir şekilde savunulması o düşüncenin ve ideolojinin egemen olması açısından önemli bir etkidir. Bunun bilincinde olan siyasi ve ekonomik sistem, medya sahipliğine ve onun etkilerine çok önem vermektedir.

İdeoloji genel anlamıyla bir toplumda yer alan düşünce sistemlerini anlatmaktadır. İdeoloji, tüm düşüncelerin, değerlerin, hayatı anlama ve anlamlandırma şekillerinin bir araya geldiği bir olgudur. Pratikte ideoloji aynı zamanda insanların kendilerini ifade etme şekilleri ve iletişim kurma yollarıdır. Belirli ideolojilere sahip olan gruplar ya da kişiler bu ideolojilerini iletişim yolu ile diğer kişilere aktarmak ve benimsetmek isterler. Bu bağlamda belirli ideolojilere sahip güç odakları daha geniş kitlelere fikirleri ulaştırma ve benimsetmek için onlara doğrudan ulaşacak araçları oluşturmaya ya da onlara sahip olmaya çalışırlar. Nitekim günümüzde medya kuruluşları bunu yapabilen yegâne araçlardır. Belirli ideolojilerdeki kanaat önderleri, toplumun geri kalan kısmını yönlendirebilir ve belirli fikirleri aşılayabilir. İdeolojilerin savunucuları o topluluk içerisinde aynı zamanda birer kanaat önderidir ve kitleleri belirli konulara, amaçlara ve inanışlara kanalize edebilirler.

5. İLGİLİ LİTERATÜR

Alanda ilgili literatürü oluşturan diğer çalışmalar aşağıda belirtilmiş olup bu çalışmalarda büyük oranda içerik analizi yönteminin uygulandığı görülmüştür. Bunun yanı sıra metinlerle ilgili analizlerde betimsel ve eleştirel söylem analizi uygulanmıştır. Medya alanında (Çuhadar, 2013; Şahin, 2020; Şahin - Aşar, 2022), kamuoyu algısı çerçevesinde (Taş, 2001), Diyanet kurumunun medyası üzerine (Aydın, 2015; Polat, 2018; Aras, 2021; Şahin, 2020; Üçer, 2021), Diyanet kurumunun kurumsal yapısı ve din hizmetleri çerçevesinde ise (Aşlacı, 2016; Karahan, 2021; Gürel, 2020; İslam vd., 2023; Dalmış, 2022) çalışmalar yapılmıştır.

Bahsi geçen çalışmaların yanı sıra Diyanet kurumunun gerçekleştirdiği araştırmalar ve faaliyet raporlarında dinî bilgi kaynakları açısından kurum içi ve kurum dışı dinamiklerin rol oynadığı görülmüştür.

Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından 2014 yılında yayımlanan "Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması"na göre katılımcıların %24,6'sı televizyon, radyo, gazete ve dergileri; %4,8'i de interneti dinî bilgi kaynağı olarak görmektedir. Araştırmada Diyanet'e ait Kur'an kursları ve camilerde düzenlenen vaaz ve irşat programlarının dinî bilgi kaynağı olma oranı ise %32,3'tür (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2014, 113). Buradan hareketle dinî bilgi kaynağı olarak Diyanet'in din hizmetleri ile medya araçlarının paralellik arz ettiği görülmektedir. Diyanet kurumu, yazılı, görsel, işitsel ve dijital medya vasıtasıyla toplumu din konusunda aydınlatmayı amaç edinmiş (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2023, 32) ve bu yönde 1596'sı basılı 7'si görüntülü ve sesli olmak üzere toplam 1603 yayın yapmıştır (Türkiye Diyanet Vakfı, 2022, 139). Bu alanda güncel bir araştırma olan ve 2023 yılında yayımlanan "Sayılarla Türkiye'de İnanç ve Dindarlık" araştırmasına göre ise Diyanet'in Kur'an kursu, vaaz ve hutbe faaliyetleri, medya ve internete göre dinî bilgi kaynağı olarak öncelikli olarak sıralanmaktadır (Nişancı, 2023, 216).

6. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Diyanet İşleri Başkanlığı teşkilatı kurumsal olarak Türkiye'de medyada en çok tartışılan kurumlar arasında yer almaktadır. Diyanet'in bu çerçevede kurumsal olarak kendisini ve hizmetlerini topluma nasıl sunduğu ve anlattığı önemlidir. Bununla birlikte özellikle kamuoyunun oluşmasında etkili olan medya elitlerinin/yazarlarının da Diyanet teşkilatının kamusal algısında önemli bir etkisi bulunmaktadır. Çalışmada Diyanet kurumunun kamuoyu tarafından nasıl algılandığını incelemek üzere iki aşamalı iletişim kuramı temel alınarak Türk medyasında geleneksel ve dijital mecralarda Diyanet'i konu edinen yazıların incelenmesi amaçlanmıştır. Kanaat önderi olarak kabul edilen köşe yazarlarında Diyanet İşleri Başkanlığı'nın nasıl algılandığının çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede Diyanet İşleri Başkanlığı'nın kurumsal imajı analiz edilerek kurumsal imaj çalışmalarına katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın temel problemini, "Diyanet İşleri Başkanlığı'nın imajı Türkiye'deki köşe yazarları tarafından nasıl algılanmaktadır?" sorusu oluşturmaktadır. Alt problemler olarak da aşağıdaki sorular belirlenmiştir:

S1: Yayın organlarında yer alan köşe yazılarında kurumsal yönetim, kurumsal iletişim, kurumsal kültür ve sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi nasıl algılanmaktadır?

S2: Diyanet kurumu, yayın organlarındaki köşe yazılarında hangi temel konu kategorileri içinde ele alınmıştır?

S3: Yayın organlarında yer alan köşe yazılarında düşüncenin güvenilirliğini artırmak için hangi kanıt türleri kullanılmıştır?

S4: Yayın organlarında yer alan köşe yazılarında Diyanet İşleri Başkanlığı hangi konularla ilişkili olarak ele alınmıştır?

S5: Yayın organlarının Diyanet kurumuna bakış açıları farklılık göstermekte midir?

7. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Türkiye'de din-devlet, din-toplum ilişkilerinin organizasyonunu sağlama ve yaygın din eğitimi bağlamında toplumsal eğitim fonksiyonu icra etmesi onu stratejik bir konuma taşımaktadır. Bu stratejik konumu nedeni ile Diyanet İşleri Başkanlığı Türkiye'de toplumsal ve siyasal gündemin de merkezinde yer almaktadır. Bu çerçevede Diyanet kurumunun kamusal algısı ve kurumsal imajının kamuoyu algısını belirleme etkisi bakımından kanaat önderleri perspektifinden ele alınması önem arz etmektedir. Literatürde Diyanet İşleri Başkanlığı'nın kamuoyu algısına yönelik çok az çalışma bulunması ve disiplinler arası (ilahiyat ve halka ilişkiler) bir araştırma olması da çalışmanın önemini artırmaktadır.

8. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışmada Diyanet İşleri Başkanlığı'nın kamusal imajı medyanın bir alt alanı olan köşe yazarlarının algısı çerçevesinde incelenmiştir. Örneklem çerçevesini oluşturan 2013–2022 yıllarını kapsayan 10 yıllık bir zaman diliminde Diyanet kurumu ile ilgili en çok köşe yazısının yer aldığı ilk 20 yayın organı seçilmiştir. Kurumsal imaj alanı ile ilgili literatürde meta-analizlerde 10 yıllık ve 20 yıllık periyotlar ele alınmaktadır. Özellikle toplumsal değişimlerin izini sürmek ve araştırma eğilimlerini saptamak için bu periyotlar kurumsal ve toplumsal değişimleri yansıtmaktadır. Diyanet kurumunun dinî hayat içerikli son kamuoyu araştırması 2013 yılında yapılmış ve 2014 yılında yayımlanmıştır. Son 10 yıllık zaman zarfında Diyanet tarafından bu yönde başkaca bir araştırma yapılmadığı görülmüş ve araştırmanın zaman dilimi bu çerçevede belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ulusal ölçekli yayın yapan kuruluşlar tercih edilmiş ve yerel yayın organları kapsam dışı bırakılmıştır. Diyanet kurumuna tamamen ve kısmen değinen köşe yazıları incelenmiştir. Diyanet kurumunu temsil eden bileşenler olan vakıf, başkan, hutbe, vaaz gibi içerikler de araştırmanın kapsamını belirlemede dikkate alınmıştır.

9. YÖNTEM

Çalışmada nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak kamuoyunun şekillenmesinde öncü rol oynayan yazarların Diyanet kurumunu nasıl algıladığı ve nasıl yorumlandığı analiz edilmiştir. Medya metinlerinin çözümünde içerik analizi iletişim araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. İçerik analizi, "iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve niceliksel betimlemesine yönelik bir araştırma tekniğidir" (Berelson, 1952, Akt. Macnamara, 2018, 2). Neuendorf (2017, 19–38–39) içerik analizini, "mesaj özelliklerinin sistematik, objektif, nicel analizi" olarak tanımlamaktadır. Ona göre, içerik analizi "bilimsel yöntemin standartlarını takip eden ve ölçülebilecek değişken türleri veya mesajların oluşturulduğu bağlamla sınırlı olmayan özetleyici bir mesaj analizidir." Krippendorff (2018, 24) ise içerik analizini, "metinlerden (veya diğer anlamlı maddelerden) bunların kullanım bağlamlarına yönelik tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmaya yönelik bir araştırma tekniği" olarak tanımlamaktadır. Çalışmada kullanılan yöntem olan içerik analizinde analiz birimi köşe yazısı olarak belirlenmiştir. Kategoriler oluşturulurken kurum imajına ilişkin literatürdeki çalışmalar temel alınmıştır.

9.1. Örneklem

Örneklem belirlenirken, araştırma evreni için başlığında "Diyanet" geçen yazılar belirlenmiş, ayrıca "hutbe," "vaaz," "fetva," "Diyanet İşleri başkanları" gibi konular ve "DİB," "TDV" gibi kısaltmalar geçen yazılar incelemeye dâhil edilmiştir. Araştırma evreninde 2013–2022 yılları arasında yayımlanmış 1332 yazıya ulaşılmıştır. Araştırma dilimi olan 10 yıllık zaman zarfında en çok köşe yazısı bulunan 20 yayın organı tespit edilmiştir.

Bu ilk 20 yayın organında çıkan köşe yazısı sayısı 1103 adettir (Tablo 1). Örneklemde de kota örnekleme kullanılmıştır. Kota örnekleme olasılığa dayalı olmayan ve evrenin özelliklerini belirlediği düşünülen ve belli değişkenler dikkate alınan bir örneklemdir (Altunışık vd., 2007, 133). Her bir yayın organında çıkan yazı sayısının %50'si örneklem kotası çerçevesinde belirlendiğinde 557 yazıya ulaşılmıştır. Araştırmaya esas teşkil eden örneklem belirlenirken ayrıca maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmış ve yayın tarihi ve yazar adı bakımından örneklem çeşitlendirilmiştir.

9.2. Veri Toplama Aracı

Kurum imajına ilişkin kategorilerin oluşturulmasında (Bakan, 2004; Lee, 2004) çalışmalarındaki imajı oluşturan faktörler temel alınmıştır. Buna göre, kurumsal yönetim, kurumsal iletişim, kültür ve sosyal sorumluluk, kurum hizmetlerinin kalitesi, ekonomik görünüm, kurumun genel imajı ana kategorileri temelinde veri toplama aracı geliştirilmiştir. Bu faktörlerin kodlanmasında her bir ana kategoriyi açıklayan alt kategoriler Bakan (2004) ve Lee'nin (2004) çalışmalarından uyarlanmıştır. Kurumsal imaj kategorilerinin ölçümünde ise (Deephouse, 2000, 1102; Krippendorff - Eleey, 1986, 18; Moffitt, 1994, 162; Nijkrake vd., 2015, 81; Macnamara, 2018) gibi araştırmacıların kurumsal imaja yönelik tutumların ölçümüne ilişkin olumlu-olumsuz-nötr şeklinde önerdikleri ölçek kullanılmıştır.

9.3. Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında ele alınması planlanan verileri toplu bir şekilde içermesi ve ulusal yayın kriterini taşıyan yayın organlarını toplu bir şekilde yansıtmaya yönüyle yazaroku.com sitesi veri kaynağı olarak kullanılmış ve kodlanmış bir yapay zekâ aracı ile siteden 2013–2022 yılları arasındaki köşe yazıları elde edilmiştir. Elde edilen bu verilerden yola çıkılarak, "Diyanet" geçen yazılar belirlenmiş, ayrıca "hutbe,"

Tablo 1.
Yayın organları ve yazı adedi

Yayın Organı	Toplam Yazı	Kotalı Örneklem
Yeni Akit	89	45
Yeni Asya	89	45
Cumhuriyet	87	44
Yeni Çağ	84	42
Sözcü	80	40
Millî Gazete	68	34
Hürriyet	65	33
Yeni Şafak	58	29
Star	53	27
Yeni Mesaj	52	26
Karar	48	24
Türkiye	44	22
Birgün	43	22
Habertürk	39	20
Milat	39	20
Evensel	37	19
Yurt	37	19
T24	32	16
OdaTV	31	16
Aydınlık	28	14
Toplam	1103	557

“vaaz,” “fetva,” “Diyanet İşleri başkanları” gibi anahtar kelimeler ve “DİB,” “TDV” gibi kısaltmaları içeren yazılara ulaşılmıştır. Bu yazılar tek tek incelenerek Diyanet kurumu ile ilgili olmayan yazılar devre dışı bırakılmıştır.

Araştırma sürecinde kodlama cetveli oluşturulduğunda pilot uygulama yapılmış ve “yazının kategorisi,” “yazının ilişkili olduğu alan” gibi bazı yeni kod kategorileri eklenmiştir. Kodlama sürecinde üç yazar yer almış ve kodlayıcılar arası uyumun sağlanması için anlayış birliği oluşturulmuştur. Çalışmanın örnekleminde bulunan ve rastgele seçilmiş üç köşe yazısı, başka bir okuyucuya gönderilerek güvenilirlik testi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik testi sonucunda elde edilen üç köşe yazısının kodlayıcılar arası anlaşma oranı % 89 dur. Kodlanan veriler SPSS programında analiz edilerek frekans tabloları ve çapraz tablolar incelenmiştir. Frekans ve tablolara Ki-Kare testi uygulanmıştır.

10. BULGULAR

Araştırma sonuçlarına göre toplam 20 yayın organında 356 farklı yazarın 557 köşe yazısına ulaşılmıştır. Diyanet İşleri Başkanlığı ile ilgili olarak örnekleme dahil olan 356 yazar arasında en çok yazı yazar Yeni Asya gazetesinden Kazım Güleçyüz (12 adet), Ahmet Battal (10 adet) ve 8 yazı ile Yeni Çağ gazetesinden Arslan Tekin’in yer aldığı görülmektedir. Yazıların %85’i tamamen Diyanet’i ele alırken %15’i kısmen Diyanet’ten bahsetmektedir. Yazıların %86,5’inde görsel bulunmazken, %13,5’inde görsel mevcuttur. Köşe yazarları cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde 557 köşe yazısının 489’u erkekler tarafından yazılırken 68 yazı kadın yazarlar tarafından yazılmıştır. Yayın organlarında erkek köşe yazarları çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu durum Diyanet İşleri Başkanlığı odağındaki tartışmaların daha çok erkek egemen bir bakış açısı ile değerlendirildiği ve din merkezli tartışmalarda da eril bir söylem ve yorumun hâkim olduğu şeklinde yorumlanabilir. Öte yandan yazıların konu kategorileri bakımında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu durum Diyanet ile ilgili tartışmalarda kadınların cinsiyet merkezli konuları değil tıpkı erkek yazarlarda olduğu gibi siyaset ve benzeri konularda yazdıkları anlaşılmaktadır.

Köşe yazılarında Diyanet’in imajına yönelik algıya bakıldığında 355’i (%63,7) olumsuz iken 139’u (%25) olumludur. Bunun yanı sıra 46’sı (%8,3) nötr konumdadır. Diyanet İşleri başkanının liderliği ile ilgili yapılan analizde, 179 (%31,1) değer olumsuz iken, 115 (%20,6) olumludur (Tablo 2). Diyanet İşleri Başkanlığı ve başkanlarına ait olumluluk algılarına bakıldığında kurum algısının başkanların algısına göre daha olumlu olduğu göze çarpmaktadır.

S1: Yayın organlarında yer alan köşe yazılarında kurumsal yönetim, kurumsal iletişim, kurumsal kültür ve sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi nasıl algılanmaktadır?

Kurum imajı yaklaşımında yer alan “Diyanet kurumunun yönetim anlayışı”na yönelik analizde, 258 (%46,3) olumsuz; 84 (%20,6) olumlu değerlerine ulaşılmıştır (Tablo 2). Genel anlamda köşe yazılarında Diyanet kurumunun yönetim anlayışına yönelik olumsuz bir bakış açısı mevcuttur. Aynı şekilde “kurumsal iletişim” değerlerine bakıldığında, 227’si (%40,8) olumsuz iken, 84’ü (%15,1) olumludur. Kurumsal iletişim değerleri kurum imajı ile paralellik göstermekte ve köşe yazılarının %40’ından fazlasında bu faktör olumsuz olarak betimlenmektedir (Tablo 2). “Sosyal sorumluluk ve kültür” ile ilgili yapılan analize bakıldığında; olumsuz 216 (%38,8), olumlu 69 (%12,4) değerlerine ulaşılmaktadır. Kod kategorisindeki ölçeğe göre Diyanet hizmetlerinin köşe yazılarındaki Diyanet’e yönelik kalite algısında 193 (%36,4) olumsuz, 66 (%11,8) olumlu şeklindedir (Tablo 2). Çalışma bağlamında geliştirilen imaj ölçeğine göre ana kategorilerde Diyanet kurumunun

Tablo 2.
Genel frekans analizleri

Yayınlanan Gazeteler			Yazıların Kategorisi			Yazının İlişkili Olduğu Alanlar			Yazının Diyanet ile İlgili Olduğu Spesifik Konu		
	f	%		f	%		f	%		f	%
Yeni Şafak	29	5,2	Siyaset	63	11,3	Meclis	2	0,4	Diyanet'in Teşkilat Yapısı	184	33,0
Yeni Çağ	42	7,5	Laiklik	13	2,3	Siyaset	113	20,3	Tarikatlar ve Cemaatler	31	5,6
Yeni Asya	45	8,1	Ekonomi	32	5,7	Araştırma Kurumları	1	0,2	Siyasiler	47	8,4
Akit	45	8,1	Eğitim/Din Eğitimi	15	2,7	Ülkeler	13	2,3	Diyanet Başkanı/Başkan Yardımcıları	107	19,2
Milli Gazete	34	6,1	Dinî Konular	59	10,6	Devlet Kurumları	26	4,7	Diyanet Çalışanları	25	4,5
Yeni Mesaj	26	4,7	Güvenlik	8	1,4	Kişiler	9	1,6	Laiklik	20	3,6
Hürriyet	33	5,9	Diyanet Kurumu	287	51,5	STK	7	1,3	Ekonomi	36	6,5
Star	27	4,8	Medya	13	2,3	Fikirler	29	5,2	Din	58	10,4
Karar	24	4,3	İstihdam	2	0,4	Din	108	19,4	Güvenlik	10	1,8
Türkiye	22	3,9	Toplumsal Sorunlar	4	0,7	Güvenlik	8	1,4	Hukuk	2	0,4
Cumhuriyet	44	7,9	Hutbe	37	6,6	Ekonomi	37	6,6	İletişim	16	2,9
Sözcü	40	7,2	Fetva	18	3,2	Diyanet İşleri Başkanları	41	7,4	Sağlık	3	,5
Birgün	22	3,9	Tarih	3	0,5	Eğitim/Barınma	6	1,1	Toplum	6	1,1
Yurt	19	3,4	Afet	1	0,2	TSK	2	0,4	Başörtüsü	1	0,2
T24	16	2,9	Hukuk	2	0,4	Ticaret	1	0,2	Kürtler	3	0,5
Evrensel	19	3,4	Toplam	557	100,0	Medya	16	2,9	Diyanet Akademisi	2	0,4
Aydınlık	14	2,5				Cinsel Kimlik	6	1,1	Cami/Diyanet Merkezi	6	1,1
Habertürk	20	3,6				Atatürk	25	4,5	Toplam	557	100,0
Milat	20	3,6	Yazılardaki Kanıt Sunumu			FETÖ	47	8,4			
OdaTV	16	2,9		f	%	Cinsellik	8	1,4	Yazının Konusunun Diyanet Olması		
Toplam	557	100,0	Veriye Dayalı	115	20,6	İstanbul Sözleşmesi	1	0,2		f	%
			Dinî	83	14,9	Alevilik	14	2,5	Tamamen	475	85,3
Diyanet İşleri Başkanının Liderliği			Tarihsel	69	12,4	Müzik	3	0,5	Kısmen	82	14,7
	f	%	Kişi	113	20,3	Bayrak	1	0,2	Toplam	557	100,0
Olumlu	115	20,6	Yok	119	21,4	Kadın-Erkek İlişkisi	7	1,3			
Olumsuz	179	32,1	Hukuk	6	1,1	Hastalıklar-Salgınlar	5	0,9	Köşe Yazısında Görsel Var mı?		
Nötr	15	2,7	Mukayese	13	2,3	Kürtler	8	1,4		f	%
Yok	248	44,5	Anekdot	39	7,0	YÖK/Üniversiteler	1	0,2	Var	75	13,5
Toplam	557	100,0	Toplam	557	100,0	Kadın Hakları	1	0,2	Yok	482	86,5
						İklim Değişikliği ve Çevre	2	0,4	Toplam	557	100,0
Kurumun İmaji			Kurumsal İletişim			Vatikan/Papa	3	0,5			
	f	%		f	%	Misyonerlik	1	0,2	Gazetelerin İdeolojisi		
Olumlu	139	25,0	Olumlu	76	13,6	İŞİD (DAEŞ)	3	0,5		f	%
Olumsuz	355	63,7	Olumsuz	227	40,8	RTÜK	1	0,2	Sağ	287	51,5
Nötr	46	8,3	Nötr	13	2,3	Trafik	1	0,2	Sol	190	34,1
Yok	17	3,1	Yok	241	43,3				Merkez/Sağ	80	14,4
Toplam	557	100,0	Toplam	557	100,0	Toplam	557	100,0	Toplam	557	100,0
Sosyal Sorumluluk ve Kültür			Diyanet Hizmetleri Kalitesi			Diyanet Kurumunun Yönetim Anlayışı			Diyanet ile İlgili Ekonomik Konulara Bakış		
	f	%		f	%		f	%		f	%
Olumlu	69	12,4	Olumlu	66	11,8	Olumlu	84	15,1	Olumlu	13	2,3
Olumsuz	216	38,8	Olumsuz	193	34,6	Olumsuz	258	46,3	Olumsuz	95	17,1
Nötr	12	2,2	Nötr	13	2,3	Nötr	14	2,5	Nötr	3	0,5
Yok	260	46,7	Yok	285	51,2	Yok	201	36,1	Yok	446	80,1
Toplam	557	100,0	Toplam	557	100,0	Toplam	557	100,0	Toplam	557	100,0

performansı olumsuz olarak algılandığı görülmektedir. Köşe yazılarında Diyanet'in genel algısı ile ölçek bağlamında geliştirilen kategorilerdeki değerlerin paralel olduğu gözlemlenmiştir.

Köşe yazılarında Diyanet kurumunun ekonomi ile ilgili durumuna bakıldığında bu konunun olumsuz olarak ele alındığı tespit edilmiştir. Diyanet ile ilgili tartışmalarda ekonominin önemli bir yer sahip olduğu görülmektedir ve bu konuyu da daha çok olumsuz olarak ele alındığı görülmüştür. Bu tartışmalar arasında Diyanet'in bütçesi en dikkat çeken konu başlığı olarak yer almaktadır. Bu başlık altındaki değerlere bakıldığında, olumsuz 95 (%17,1), olumlu 13 (%2,3) şeklindedir (Tablo 2).

S2: Diyanet kurumu, yayın organlarındaki köşe yazılarında hangi temel konu kategorileri içinde ele alınmıştır?

Yazının kategorisinde toplam 15 farklı değere ulaşılmıştır (siyaset, laiklik, ekonomi, eğitim/din eğitimi, dinî konular, güvenlik, Diyanet kurumu, medya, istihdam, toplumsal sorunlar, hutbe, fetva, tarih, afet, hukuk). Diyanet kurumu ile ilgili köşe yazılarının konu kategorilerine bakıldığında, “Diyanet kurumu” 287 (%51,5), “siyaset” 63 (%11,3), “dinî konular” 59 (%10,6), “hutbe” ve “fetva” değerlerinin toplamı 55 (%9,8) olarak ortaya çıkmaktadır (Tablo 2). Köşe yazılarında sadece Diyanet kurumuna odaklanan yazılar ağırlıktadır. Ayrıca Diyanet ile ilgili köşe yazılarında siyasetin ikinci ana konu olduğu dikkat çekmektedir. Bu da Türkiye’de Diyanet kurumunun siyasi tartışmaların merkezinde olduğunu göstermektedir. İdeolojisi fark etmeksizin köşe yazılarında, Diyanet kurumu siyaset olgusu ile ilişkilendirilmekte ve siyasetin bir objesi olarak sunulmaktadır. Bu kategoride Diyanet kurumunun bir dinî iletişim aracı olan hutbe ve fetva başlıkları da öne çıkmaktadır.

S3: Yayın organlarında yer alan köşe yazılarında düşüncenin güvenilirliğini artırmak için hangi kanıt türleri kullanılmıştır?

Yazılardaki kanıt sunumu kategorisinde 8 farklı değer kodlanmıştır. Bu değerler şu şekildedir: Veriye dayalı, dinî, tarihsel, kişi, hukuk, mukayese, anekdot, yok. Köşe yazıları ikna ve retorik çerçevesinde kanıt sunma bakımından incelendiğinde, köşe yazısında hiçbir kanıtın olmadığı değer 119 (%21,4), veriye dayalı 114 (%20,5), kişi 113 (%20,3), dini kanıt 83 (%14,9) şeklindedir (Tablo 2). Örneklem bağlamında yer alan köşe yazılarında kanıt sunulmadan konuyla ilgili düşüncenin aktarıldığı ortaya çıkmaktadır. Bunun ardından en fazla veriye dayalı ve kişiye dayalı kanıt türü bulunmaktadır.

S4: Yayın organlarında yer alan köşe yazılarında Diyanet İşleri Başkanlığı hangi konularla ilişkili olarak ele alınmıştır?

Yazının Diyanet ile ilgili olduğu spesifik konu kategorisinde bakıldığında. Toplam 17 kategori kodlanmıştır (Diyanet’in teşkilat yapısı, tarihatlar ve cemaatler, siyasiler, Diyanet başkanı/başkan yardımcısı, Diyanet çalışanları, laiklik, ekonomi, din, güvenlik, hukuk, iletişim, sağlık, toplum, başörtüsü, Kürtler, Diyanet Akademisi, cami/Diyanet merkezi). Yazıların ilişkili olduğu spesifik konu bakımından Diyanet’in teşkilat yapısının ilk sırada (184, %33) olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise Diyanet başkanı/başkan yardımcısı tema olarak yer almaktadır (107, %19,2) (Tablo 2).

Yazının ilişkili olduğu alanlarda 35 kategori belirlenmiştir (Meclis, siyaset, araştırma kurumları, ülkeler, devlet kurumları, kişiler, STK, fikirler, din, güvenlik, ekonomi, Diyanet İşleri başkanları, eğitim/barınma, TSK, ticaret, medya, cinsel kimlik, Atatürk, FETÖ, cinsellik, İstanbul Sözleşmesi, Alevilik, müzik, bayrak, kadın-erkek ilişkileri, hastalıklar- salgınlar, Kürtler, YÖK/üniversiteler, kadın hakları, iklim değişikliği ve çevre, Vatikan/Papa, misyonerlik, DAES, RTÜK, trafik). Bu kategoride Diyanet kurumunun en fazla siyaset alanı ile ilgili olduğu görülmüştür (113, %20,3). Yazıların ilişkili olduğu ikinci kategoride dinî konular (108, %14,4) bulunmaktadır. Üçüncü sırada ise FETÖ (47, %8,4) gelmektedir (Tablo 2).

Örneklem tarihi dikkate alındığında 2013–2022 yılları arasında Diyanet ile ilgili yazılarda en çok tartışılan konulardan birinin FETÖ olduğu ancak yıl bazında bakıldığında 15 Temmuz (2016) darbe girişiminin ardından 2017 yılında en çok yazının yazıldığı ancak sonraki yıllarda Diyanet bağlamında FETÖ konusunun gündemden düştüğü ve çok az ele alındığı görülmektedir (Tablo 3).

S5: Yayın organlarının Diyanet kurumuna bakış açıları farklılık göstermekte midir?

Yayın organlarının Diyanet’e ilişkin imajları değerlendirildiğinde ideolojik ekseninde değil siyasi ekseninde bakış açılarının değişkenlik arz ettiği görülmektedir. İdeolojik olarak sağ ekseninde yer alan yayın kuruluşlarının siyasi konumları nedeni ile Diyanet’e dair olumsuz bir algıya sahip oldukları tespit edilmektedir.

Türkiye’deki yayın organlarının imaj kategorisi bakımından dağılımına bakıldığında Türkiye’de tarikat ve cemaatlere (Yen Mesaj, Yeni Asya) bağlı yayın organlarının Diyanet’e ilişkin olan algılarının olumsuz olduğu görülmüştür. Yayın organlarında Diyanet’in algılanma biçimi ele alındığında Türkiye’deki belli cemaatlere ait yayın organlarının iktidarla olan yakınlıklarının bir yansıması olarak Diyanet’i olumlu ve olumsuz bağlamda değişkenlik arz edecek şekilde algıladıkları sonucu ortaya çıkmaktadır (Tablo 4).

Sol ekseninde yer alan yayın organlarının da kategorik olarak büyük çoğunlukla olumsuz bir bakış açısına sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Tablo 4). Yapılan çapraz analiz sonucunda yayınlanan gazeteler ile kurum imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Ki-Kare: 0,00)

Köşe Yazısının Yılı		Siyaset	Din	FETÖ	Diyanet İşleri Başkanları	Ekonomi	Atatürk	Alevilik
2013	12	10	1	4	4	1	2	
2014	4	5	2	4	4	0	2	
2015	17	9	1	6	5	2	2	
2016	12	10	8	4	4	0	3	
2017	10	10	22	8	1	3	2	
2018	9	17	7	3	3	5	1	
2019	7	16	4	3	2	4	0	
2020	14	13	1	2	4	2	0	
2021	18	8	0	5	5	2	1	
2022	10	10	1	2	5	6	1	
Toplam		113	108	47	41	37	25	14

Tablo 4. <i>Yayınların kurum imajı ile ilişkisi</i>						
		Kurumun İmajı				Toplam
		Olumlu	Olumsuz	Nötr	Yok	
Yayın Organları	Yeni Şafak	26	1	1	1	29
	Yeni Çağ	0	42	0	0	42
	Yeni Asya	0	32	12	1	45
	Akit	20	11	5	9	45
	Millî Gazete	12	12	5	5	34
	Yeni Mesaj	1	23	2	0	26
	Hürriyet	9	18	6	0	33
	Star	23	0	4	0	27
	Karar	9	13	2	0	24
	Türkiye	16	5	1	0	22
	Cumhuriyet	0	44	0	0	44
	Sözcü	2	37	0	1	40
	Birgün	0	22	0	0	22
	Yurt	1	16	2	0	19
	T24	0	16	0	0	16
	Evrensel	0	19	0	0	19
	Aydınlık	1	13	0	0	14
	Habertürk	2	15	3	0	20
	Milât	17	0	3	0	20
	OdaTV	0	16	0	0	16
Toplam		139	355	46	17	557

Siyasal pozisyonlara göre yayın organlarının Diyanet'i algılamasına paralel şekilde, Diyanet İşleri Başkanlarının da bu konumlanmalara göre algılandığını anlaşılmaktadır. Diyanet kurumunun genel imajının aksine Diyanet İşleri Başkanlarının algılanma biçimlerinin daha yoğun şekilde kutuplaştığı görülmektedir (Tablo 5). Yapılan çapraz analiz sonucunda yayınlanan gazeteler ile Diyanet İşleri Başkanının liderliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Ki-Kare: 0,00)

Tablo 5. <i>Yayınlanan gazetelerin Diyanet İşleri Başkanının liderliği ile ilişkisi</i>						
		Diyanet İşleri Başkanının Liderliği				Toplam
		Olumlu	Olumsuz	Nötr	Yok	
Yayınlanan Gazeteler	Yeni Şafak	18	0	0	11	29
	Yeni Çağ	0	26	1	15	42
	Yeni Asya	0	5	4	36	45
	Akit	17	3	1	24	45
	Millî Gazete	10	4	0	20	34
	Yeni Mesaj	2	16	1	7	26
	Hürriyet	7	8	2	16	33
	Star	21	0	3	3	27
	Karar	11	6	0	7	24
	Türkiye	14	8	0	0	22
	Cumhuriyet	0	19	2	23	44
	Sözcü	0	19	0	21	40
	Birgün	0	11	0	11	22
	Yurt	1	10	0	8	19
	T24	0	11	0	5	16
	Evrensel	0	10	0	9	19
	Aydınlık	0	7	0	7	14
	Habertürk	1	5	1	13	20
	Milât	13	1	0	6	20
	OdaTV	0	10	0	6	16
Toplam		115	179	15	248	557

Tablo 6.
Gazetelerin ideolojisinin kurumun imajı ile ilişkisi

		Kurumun İmajı				Toplam
		Olumlu	Olumsuz	Nötr	Yok	
Gazetelerin İdeolojisi	Sağ	101	139	31	16	287
	Sol	4	183	2	1	190
	Merkez/Sağ	34	33	13	0	80
Toplam		139	355	46	17	557

Gazetelerin ideolojisi ve kurumun imajı yayın organları açısından incelendiğinde, sol ideolojiye sahip yayın organlarından olumlu-olumsuz dağılımının daha keskin bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Bunun aksine sağ ideolojiye sahip yayın organlarında olumlu-olumsuz imaj dağılımının birbirine daha yakın değerlerde olduğu görülmektedir. Göze çarpan bir başka nokta ise Merkez-Sağ'da yer alan yayın kurumlarında olumlu-olumsuz dağılımının birbirine çok yakın olduğu tespit edilmiştir. Sağ ideolojik eksende değerlendirilebilecek yayın organlarında olumlu-olumsuz dağılımı ideolojik olmaktan ziyade iktidar ilişkileri temelinde şekillenmektedir (Tablo 6). Kurumun imajı ile gazetelerin imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Ki-Kare: 0,00)

Kurum imajı kategorileri (kurumsal yönetim, kurumsal iletişim, kültür ve sosyal sorumluluk, kurum hizmetlerinin kalitesi) çerçevesinde çapraz analizine bakıldığında, genel olarak kurumsal imaj hangi yönde ise imaj faktörlerinin de aynı yönde paralellik arz ettiği görülmüştür. Güvenilirlik bakımından genel imaj ile imaj faktörleri arasında uyum olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7). Yapılan çapraz analiz sonucunda kurumun imajı ile kurumsal yönetim, kurumsal iletişim, kültür ve sosyal sorumluluk, kurum hizmetlerinin kalitesi kategorileri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bütün analizlerin Ki-Kare sonucu 0,00'dır.

İdeolojisine bakmaksızın yayın organlarının büyük çoğunluğunun Diyanet ile ilgili ekonomik konulara bakış açısının olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Sol eksenli yayın organlarının Diyanet ile ilgili konulara bakış açısı olumsuz iken, sağ eksenli yayın organlarının çoğunluğunun da bu konuya bakışı olumsuzdur (Tablo 8). Diyanet'in ekonomi ile ilgili konularda gündeme gelmesi köşe yazarları tarafından olumsuz değerlendirilmektedir. Diyanet gibi maneviyat merkezli bir kurumun maddiyat düzleminde tartışılması olumsuz algıya sebebiyet verdiği

Tablo 7.
Kurum imajının imaj faktörleri ile ilişkisi

		Kurumun İmajı ve Faktörler Arasındaki İlişki				Toplam
		Olumlu	Olumsuz	Nötr	Yok	
Kurumun İmajı	Olumlu	63	12	6	58	139
	Olumsuz	0	176	2	177	355
	Nötr	2	4	5	35	46
	Yok	1	1	0	15	17
	Toplam	66	193	13	285	557
		Diyanet Kurumunun Yönetim Anlayışı				Toplam
Kurumun İmajı	Olumlu	82	11	3	43	139
	Olumsuz	0	239	2	114	355
	Nötr	2	7	9	28	46
	Yok	0	1	0	16	17
	Toplam	84	258	14	201	557
		Kurumsal İletişim				Toplam
Kurumun İmajı	Olumlu	68	5	4	62	139
	Olumsuz	2	217	2	134	355
	Nötr	2	4	7	33	46
	Yok	4	1	0	12	17
	Toplam	76	227	13	241	557
		Sosyal Sorumluluk ve Kültür				Toplam
Kurumun İmajı	Olumlu	66	5	5	63	139
	Olumsuz	0	207	0	148	355
	Nötr	3	4	7	32	46
	Yok	0	0	0	17	17
	Toplam	69	216	12	260	557

Tablo 8.
Yayın organlarının ideolojisi ve Diyanet kurumu ile ilgili ekonomik konulara bakış

		Diyanet ile İlgili Ekonomik Konulara Bakış				Toplam
		Olumlu	Olumsuz	Nötr	Yok	
Gazetelerin İdeolojisi	Sağ	12	29	1	245	287
	Sol	0	60	1	129	190
	Merkez/Sağ	1	6	1	72	80
Toplam		13	95	3	446	557

Tablo 9.
Yazılardaki kanıt sunumu ve yayın organlarının ideolojisi

		Gazetelerin İdeolojisi			Toplam
		Sağ	Sol	Merkez/Sağ	
Yazılardaki Kanıt Sunumu	Veriye Dayalı	20	75	19	114
	Dini	77	4	2	83
	Tarihsel	38	19	12	69
	Kişi	47	36	30	113
	Yok	73	42	4	119
	Hukuk	1	5	0	6
	Mukayese	9	3	1	13
	Anekdot	22	5	12	39
Toplam		287	189	80	556

söylenbilir. Yapılan çapraz analiz sonucunda gazetelerin ideolojisi ile Diyanet ile ilgili ekonomik konulara bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Ki-Kare: 0,00)

Köşe yazarlarının kanıt türü ile yayın organının ideolojisi arasında anlamlı bir ilişki vardır. İdeolojik kırılmanın din/bilim eksenindeki teza-hürü açısından değerlendirildiğinde göze çarpan sonuç sağ eksenli yayın organlarında dinî kanıt sunulurken, Sol eksenli yayın organlarında daha çok veriye dayalı kanıt kullanılmaktadır. Hiç kanıt sunulmayan köşe yazılarına bakıldığında sağ eksenin 73 iken, sol eksenli köşe yazılarında hiç kanıt sunmayan yazısı 42'dir (Tablo 9). Bu da göstermektedir ki sağ eksenli köşe yazılarında ikna etmek için kanıt sunmaya ihtiyaç duyulmadığı görülmektedir.

SONUÇ

Köşe yazılarında Diyanet İşleri Başkanlığı'nın imajına yönelik algıya bakıldığında %63,7'lik bir oran olumsuz iken, %25 olumludur. Bunun yanı sıra %8,3 nötr konumdadır. Buna göre Diyanet İşleri Başkanlığı'nın olumsuz olarak algılandığı belirlenmiştir. Diğer taraftan KONDA'nın 2014 yılında yaptığı, Diyanet İşleri Başkanlığı Araştırması verilerine göre Diyanet kurumuna güven %72 seviyesinde iken (*Diyanet İşleri Başkanlığı Araştırması: Algılar, Memnuniyet, Beklentiler*, 2014, 1), Kadir Has Üniversitesinin araştırmasında ise güven %49,7 olarak tespit edilmiştir (*Türkiye Eğilimleri - 2021 Kantitatif Araştırma Raporu*, 2021, 34) Aksoy Araştırma'nın 2021 yılında yaptığı Türkiye Monitörü Araştırması'na göre Diyanet İşleri Başkanlığı'na güven %31,3 olarak belirlenmiştir (Gazete Duvar, 13 Eylül 2021). Metropoll Araştırma'nın 2022 yılındaki sonuçlarına göre ise bu güven düzeyi %24,9 şeklinde bulunmuştur (Diken, 26 Ağustos 2022). Çalışmada tespit edilen Diyanet İşleri Başkanlığı'nın imajına yönelik kanaat önderliği algısındaki olumlu düzeyin (%25) kamuoyu araştırmalarında 2022 yılına gelindiğinde tespit edilen güven seviyesi ile hemen hemen aynı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kamuoyu araştırmalarında araştırma kapsamındaki yıllar içerisinde güven düzeyinin sürekli bir düşüş eğiliminde olduğundan söz etmek mümkündür. Bu durum, kanaat önderliği algısının toplumun algısına paralellik arz etmektedir. Ankara Enstitüsü ve Sabancı Üniversitesi İstanbul Politikalar Merkezi'nin 2023 yılında yaptığı araştırmaya göre de katılımcıların yüzde 41'inin kuruma güvenmediği, yüzde 35,4'ünün kuruma güvendiği, yüzde 18,7'sinin de kuruma ne güvendiği ne de güvensizlik duyduğu şeklinde bir sonuç ortaya çıkmaktadır (Ete - Yargı, 2023, 98). Bu sonuçlar, Diyanet kurumuna karşı yüksek bir güvensizlik olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın diğer alt boyutlarına göre ise Diyanet İşleri Başkanının liderliği %31,1 düzeyinde olumsuz iken %20,6 oranında olumludur. Diyanet İşleri Başkanlığı ve başkanlarına ait olumluluk algılarına bakıldığında kurum algısının başkanların algısına göre daha olumlu olduğu göze çarpmaktadır. Kurum imajının kategorilerinin (kurumsal yönetim, kurumsal iletişim, kültür ve sosyal sorumluluk, kurum hizmetlerinin kalitesi) çapraz analizine göre genel olarak kurumsal imaj hangi yönde ise kod kategorilerinin de paralellik arz ettiği görülmüştür.

Diyanet'in sosyal pratikler yönüyle hizmet verdiği alanlar olan hutbe ve fetvanın (Toplamları itibarı ile olumlu: 8, olumsuz: 42) konu bakımından ön plana çıkması ve özellikle kurum hizmetlerinin kalitesinin kurum imajıyla da doğru orantılı olarak olumsuz algılanması, Diyanet'in sosyal hayatın, gündelik ihtiyaçların ve beklentilerin gerisinde kaldığı ve yaygın din eğitimi verme konusunda yetersiz olarak algılandığı şeklinde değerlendirilebilir. Diyanet'in yaygın eğitim anlamında topluma ulaşma araçlarından olan hutbe ve vaazların, diğer taraftan sosyal hayatı din ölçeğinde yorumlama ve yönlendirme işlevi olan fetva mekanizmasının çıktılarının olumsuz algılanması, Diyanet'in iletişim dili ve mesajları aktarma biçimleriyle ilgili sorunlar olduğuna da işaret etmektedir. Bu bulgu, Gürel'in

(2020, 584) gerçekleştirdiği araştırmada ilahiyat öğrencileri nezdinde Diyanet İşleri Başkanlığı'nın yayın hizmetlerinde kendisini güncellemesi ve ilgi çekici bir iletişim dili geliştirmesi gerektiği şeklindeki sonuçla örtüşmektedir. Taş'ın (2001, 155-156) araştırmasında ise katılımcıların büyük çoğunluğu (%81,2) Diyanet İşleri Başkanlığı'nın mevcut yapısının günün şartlarına göre yeniden yapılanması gerektiğini belirtmektedir. Polat'a (2018, 108) göre Diyanet kurumunun kültürel değişim ve toplumsal taleplere kulak verip sadece geleneği temsil etmekle sınırlı kalmamalıdır. Buradan hareketle yaygın din eğitiminde kullanılan din dili ve gündelik ihtiyaçlar ile dinî metinler arasındaki uyumu sağlama konusunda uygulanan yöntemlerin gözden geçirilmesi gerektiği açıktır. Çalışma bağlamında kullanılan imaj kategorilerinde Diyanet kurumunun performansının da olumsuz olarak algılandığı görülmektedir. Aşlamacı'nın (2016, 1571) yaptığı çalışmada araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yarıdan fazlası (% 53,3) tarafından Diyanet İşleri Başkanlığı'nın fonksiyonlarını yerine getiremediği tespit edildiği dikkate alındığında medya köşe yazarları ve üniversite öğrencilerinin algısının Diyanet kurumunun kamusal algısı açısından benzerlikler arz ettiği görülmektedir. Taş'ın (2001, 140) araştırmasında ise din öğrenimi gören kimselerin din öğrenimi görmeyen kimselere göre Diyanet İşleri Başkanlığı'na yönelik daha olumsuz tutumlar sergilediği belirlenmiştir. Medya köşe yazarlarının algısı ile Taş (2001) ve Aşlamacı'nın (2016) araştırmaları arasında Diyanet kurumunun kamusal algısı açısından benzerlikler olduğu görülmektedir. Diğer taraftan köşe yazılarında Diyanet'in genel algısı ile ölçek bağlamında ele alınan (kurumsal yönetim, kurumsal iletişim, kültür ve sosyal sorumluluk, kalite) kategorilerdeki değerlerin olumsuz yönde bir paralellik arz ettiği gözlemlenmiştir.

Köşe yazılarında Diyanet kurumunun ekonomi ile ilişkisi de olumsuz olarak algılanmaktadır. Diyanet ile ilgili tartışmalarda ekonomi konusu özellikle bütçe bağlamında gündeme gelmektedir. Diyanet gibi maneviyat merkezli bir kurumun maddiyat düzleminde tartışılmasının olumsuz algıya sebebiyet verdiği söylenebilir.

Köşe yazılarında dikkat çeken bir diğer konu da örnekleme yer alan köşe yazılarında daha çok kanıt sunulmadan konuyla ilgili düşüncelerin aktarılmasıdır. Kanıt bulunmayan yazıların ardından sırasıyla, "veriye dayalı" ve "kişiye dayalı" kanıt türlerinin yer aldığı yazılar gelmektedir. Köşe yazarlarının kanıt türü ile yayın organının ideolojisi arasında anlamlı bir ilişki vardır. İdeolojik kırılmanın din/bilim eksenindeki tezahürü açısından değerlendirildiğinde göze çarpan sonuç sağ eksenli yayın organlarında dinî kanıt sunulurken, sol eksenli yayın organlarında daha çok veriye dayalı kanıtların kullanılmasıdır. Taş'ın (2001, 145) araştırmasında bilimsel verilere dayanan bir din anlayışına sahip olanların Diyanet İşleri Başkanlığı'na yönelik daha olumlu tutumlara sahip oldukları göze alındığında Diyanet kurumunun faaliyetlerinin bilimsel bir perspektifte ele alınması daha geniş bir toplumsal kabulü beraberinde getirecektir.

Yazıların ilişkili olduğu alanlara bakıldığında sırasıyla siyaset, din ve FETÖ konuları öne çıkmaktadır. Örneklem tarihi dikkate alındığında 2013-2022 yılları arasında Diyanet ile ilgili yazılarda en çok tartışılan konulardan birinin FETÖ olduğu ancak yıl bazında bakıldığında 15 Temmuz (2016) darbe girişiminin ardından 2017 yılında en çok yazının yazıldığı ancak sonraki yıllarda Diyanet bağlamında FETÖ konusunun gündemden düştüğü ve çok az ele alındığı görülmektedir. Bu durum Diyanet kurumunun FETÖ ile mücadelede yeterince etkin olmadığına bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Yayın organlarının Diyanet kurumuna ilişkin imajlarına bakıldığında, Türkiye'deki belli cemaatlara ait yayın organlarının iktidara olan yakınlıklarının bir yansıması olarak Diyanet'i olumlu ve olumsuz bağlamda değişkenlik arz edecek şekilde algıladıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Yayın organlarının Diyanet'e ilişkin imajları genel olarak değerlendirildiğinde ideolojik eksende değil siyasi eksende bakış açılarının farklılık arz ettiği görülmektedir. Sağ ideolojik eksende değerlendirilebilecek yayın organlarında olumlu-olumsuz dağılım ideolojik olmaktan ziyade iktidar ilişkileri temelinde şekillenmektedir.

Çalışmada köşe yazarları cinsiyet değişkeni bakımından incelendiğinde erkek yazarların Diyanet konusu ile ilgili olarak daha çok yazı yazdıkları söylenebilir. Bu bağlamda Diyanet konusunda kaleme alınan yazılarda erkek egemen bir bakış açısının hâkim olduğu belirtilebilir. Aynı zamanda din merkezli tartışmalarda da eril bir söylem ve yorumun hâkim olduğu şeklinde yorumlanabilir. Öte yandan yazıların konu kategorileri bakımında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu durum Diyanet ile ilgili tartışmalarda kadınların cinsiyet merkezli konuları değil tıpkı erkek yazarlarda olduğu gibi siyaset ve benzeri konularda yazdıkları anlaşılmalıdır.

Köşe yazılarında siyaset konusu da ana kategori olarak dikkat çekmektedir. Bu veri Diyanet teşkilatının ideolojik yaklaşım fark etmeksizin siyasi tartışmaların merkezinde yer aldığını göstermektedir. Diğer taraftan Türkiye'deki siyasi kutuplaşmanın bir yansıması olarak Diyanet kurumuna bakış açısı da olumlu ve olumsuz yönde keskinleşmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir – F.Y., M.F.T.; Tasarım – F.Y., M.F.T.; Denetleme – M.F.T.; Kaynaklar – F.Y.; Malzemeler – F.Y., M.F.T.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – F.Y., M.F.T., N.P.Ö.; Analiz ve/veya Yorum – F.Y., M.F.T., N.P.Ö.; Literatür Taraması – F.Y.; Yazıyı Yazan – F.Y., N.P.Ö.; Eleştirel İnceleme – M.F.T.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – F.Y., M.F.T.; Design – F.Y., M.F.T.; Supervision – M.F.T.; Resources – F.Y.; Materials – F.Y., M.F.T.; Data Collection and/or Processing – F.Y., M.F.T., N.P.Ö.; Analysis and/or Interpretation – F.Y., M.F.T., N.P.Ö.; Literature Search – F.Y.; Writing Manuscript – F.Y., N.P.Ö.; Critical Review – M.F.T.

Declaration of Interests: The authors declare that they have no competing interest.

Funding: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKÇA

- Agboola, Mayowa G. vd. "Public Relations Strategy: A Tool for Building Organizational Corporate Image". *Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: Regional Development to Global Economic Growth*.
- Altunışık, Remzi vd. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, 2007.
- Aras, Sümeyye. *Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Sosyal Medya Kullanımı -Twitter Örneği-*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Aşlamacı, İbrahim. "Üniversite Öğrencilerinin Diyanet İşleri Başkanlığı Hizmetlerine Yönelim Durumları: İnönü Üniversitesi Örneği". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 5/6 (2016), 1563-1582.
- Aula, Pekka. "Meshworked Reputation: Publicists' Views on the Reputational Impacts of Online Communication". *Public Relations Review* 37/1 (Mart 2011), 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.09.008>
- Aydın, Kenan. *Türkiye'de Çocuk Dergiciliği: Diyanet Çocuk Dergisinin İçerik Analizi*. Kocaeli: Koceeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- Bakan, Ömer. *Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Amprik Bir Çalışma*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2004.
- Bakan, Ömer. "Kurumsal Kimlik ve İmaj". Halkla İlişkiler. ed. *Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan*. Konya: Tablet Yayınları, 2008.
- Barnett, Michael L. vd. "Corporate Reputation: The Definitional Landscape". *Corporate Reputation Review* 9 (2006), 26-38.
- Botan, Carl. "A Human Nature Approach to Image and Ethics in International Public Relations". *Journal of Public Relations Research* 5/2 (1993), 71-81.
- Cornelissen, Joep. "Corporate Image: an Audience Centred Model". *Corporate Communications: An International Journal* 5/2 (2000), 119-125.
- Çuhadar, Mustafa. *Ulusal Basında Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Temsili: Kürtaj ve Cemevi Haberleri*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013.
- Dalmış, Emine. *Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Kurumsal Varlığına ve Meşruiyetine Yönelik Eleştirel Söylemler Üzerine Analiz*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Deephhouse, David L. "Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories". *Journal of Management* 26/6 (Aralık 2000), 1091-1112. <https://doi.org/10.1177/014920630002600602>
- Diken. "Araştırma: Her 10 kişiden yedisi Diyanet'e güvenmiyor - Diken". 26 Ağustos 2022. Erişim 13 Eylül 2023. <https://www.diken.com.tr/arastirma-her-10-kisiden-yedisi-diyanete-guvenmiyor/>
- Diyanet İşleri Başkanlığı. *Diyanet İşleri Başkanlığı 2022 Yılı İdare Faaliyet Raporu*. Ankara, Şubat 2023.
- Diyanet İşleri Başkanlığı. *Diyanet İşleri Başkanlığı. Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması*. Diyanet İşleri Başkanlığı, 2014.
- Diyanet İşleri Başkanlığı. *Araştırması: Algılar, Memnuniyet, Beklentiler*. KONDA Araştırma ve Danışmanlık, Kasım 2014.
- Dowling, Grahame. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. OUP Oxford, 2000.
- Ete, Hatem - Yargı, Abdullah. *Türkiye'de Dindarlık Algısı Toplumsal Eğilimler-3*. Ankara Enstitüsü, Sabancı Üniversitesi İstanbul Politikalar Merkezi, Kasım 2023.
- Ferry, Luc - Gauchet, Marcel. *Dinden Sonra Dinsellik*. çev. Can Utku. İstanbul: Agora Kitaplığı, 2005.
- Fombrun, Charles - Shanley, Mark. "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy". *The Academy of Management Journal* 33/2 (Jun., 1990), 233-258.
- Fombrun, Charles J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, 2018.
- Gazete Duvar. "Anket: Diyanet'e, Merkez'e TÜİK'e güvensizlik yüzde 50'nin üzerinde". 14 Aralık 2021. Erişim 13 Eylül 2023. <https://www.gazeteduvar.com.tr/anket-diyanete-merkez-tuik-guvensizlik-yuzde-50nin-uzerinde-galeri-1545414>
- Gilpin, Dawn. "Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment". *Journal of Public Relations Research* 22/3 (02 Temmuz 2010), 265-287. <https://doi.org/10.1080/10627261003614393>
- Grunig, James E. "Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships". *Public Relations Review* 19/2 (Haziran 1993), 121-139. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90003-U](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90003-U)
- Gürel, Ramazan. "İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Din Hizmetlerine Yönelik Algıları: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği". *İslam Tetkikleri Dergisi* 10/2 (Eylül 2020), 553-586. <https://doi.org/10.26650/iuitd.2020.770664>
- Güz, Nükhet vd. *Etkili İletişim Terimleri: Reklamcılık: Halkla İlişkiler ve Tanıtım: Pazarlama*. İnkılâp Kitabevi, 2002.
- İslam, Muhammed Tark vd. "Türk Diyanet Üzerinde 14 Yıllık Araştırma Trendleri: Bibliyometrik ve Tematik Analizler". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 23/1 (Mart 2023): 281-309. <https://doi.org/10.33415/daad.1208640>
- Karahan, Mücahit. *2015-2019 Yılları Arasındaki Diyanet Hutbelerinin İçerik Analizi*. Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Koç, Ahmet. "Diyanet İşleri Başkanlığı ve Yaygın Din Eğitimi". *Din Hizmetleri ve Din Eğitiminde Türkiye Tecrübesi*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2. Basım, 2020.
- Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. California: Sage Publications, 2018.
- Krippendorff, Klaus - Eley, Michael F. "Monitoring a Group's Symbolic Environment". *Public Relations Review* 12/1 (1986), 13-36.
- Lee, Betty Kaman. "Corporate Image Examined in a Chinese-based Context: A Study of a Young Educated Public in Hong Kong". *Journal of Public Relations Research* 16/1 (2004), 1-34.
- Macnamara, Jim. "11. Content Analysis". *Mediated Communication* 7 (2018), 191.
- Meijer, May May - Kleinnijenhuis, Jan. "News and Corporate Reputation: Empirical Findings from the Netherlands". *Public Relations Review* 32/4 (Kasım 2006), 341-348. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.08.002>
- Moffitt, Mary Anne. "Collapsing and Integrating Concepts of "Public" and "Image" into a New Theory". *Public Relations Review* 20/2 (Haziran 1994), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(94\)90056-6](https://doi.org/10.1016/0363-8111(94)90056-6)
- Nekmat, Elmie vd. "Status of Image Management Research in Public Relations: A Cross-Discipline Content Analysis of Studies Published Between 1991 and 2011". *International Journal of Strategic Communication* 8/4 (02 Ekim 2014), 276-293. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2014.907575>
- Neuendorf, Kimberly A. *The Content Analysis Guidebook*. California: SAGE, 2017.

- Nguyen, Nha - Leblanc, Gaston. "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services". *Journal of Retailing and Consumer Services* 8/4 (Temmuz 2001), 227-236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Nijkraake, Jos vd. "Competing Frames and Tone in Corporate Communication Versus Media Coverage During A Crisis". *Public Relations Review* 41/1 (2015), 80-88.
- Nişancı, Zübeyir. *Sayılarla Türkiye'de İnanç ve Dindarlık*. İstanbul: International Institute of Islamic Thought & Mahya Yayıncılık, Mart 2023.
- Özgir, Yusuf. "Türkiye de Köşe Yazarlığı Olgusunun Tarihsel İzleği". *Marmara İletişim Dergisi* 26 (30 Aralık 2016), 37-53. <https://doi.org/10.17829/midr.2017.43>
- Peltekoğlu, Filiz Balta. *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları, 2007.
- Polat, Hasan. *Diyanet Aylık ve Avrupa Dergilerinde Değişen Din Anlayışının Sosyolojik Analizi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Şahin, Muzaffer - Avşar, Zakir. "Din Haberciliği ve Din Haberleri Üzerine Bir İnceleme". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 58 (2022). <https://doi.org/10.47998/ikad.1088273>
- Şahin, Selin. *Din Siyaset İlişkilerine Yönelik Yaklaşımlar Çerçevesinde Diyanet Gazetesi İle İslamcı Dergilerin Mukayesesi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2020.
- Taş, Kemaleddin. *Türk Toplumunun Diyanet İşleri Başkanlığı'na Bakışı: İstanbul Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2001.
- Tokgöz, Oya. *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2003.
- Tran, Mai An vd. "Exploring The Corporate Image Formation Process". *Qualitative Market Research: An International Journal* 18/1 (2015), 86-114.
- Tsang, Stephanie Jean - Rojas, Hernando. "Opinion Leaders, Perceived Media Hostility and Political Participation". *Communication Studies* 71/5 (19 Ekim 2020), 753-767. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1791203>
- Türkiye Diyanet Vakfı. *Türkiye Diyanet Vakfı 2022 Faaliyet Raporu*. Ankara, 2022.
- Türkiye Eğilimleri - 2021 Kantitatif Araştırma Raporu*. Kadir Has Üniversitesi, 2021.
- Ulaş, Turan. "Kanaat Önderleri Olarak Köşe Yazarlarının Twitter Kullanımları". *Selçuk İletişim* 14/3 (2021),1433-1463. <https://doi.org/10.18094/josc.928358>
- Üçer, Cenksu. "Diyanet İşleri Başkanlığı ve Dinî Söylemi -Diyanet Gazetesi ve Diyanet Aylık Dergi Başyazıları Örnekleminde-". *İlahiyat Akademi* 14 (Aralık 2021), 23-104. <https://doi.org/10.52886/ilak.1022952>
- Wan, Hua-Hsin - Schell, Robert. "Reassessing Corporate Image—An Examination of How Image Bridges Symbolic Relationships With Behavioral Relationships". *Journal of Public Relations Research* 19/1 (Ocak 2007), 25-45. <https://doi.org/10.1080/10627260709336594>
- Wartick, Steven L. "Measuring Corporate Reputation: Definition and Data". *Business & Society* 41/4 (2002), 371-392.
- Williams, Sheryl L. - Moffitt, Mary Anne. "Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors". *Journal of Public Relations Research* 9/4 (Ekim 1997), 237-258. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0904_01
- Yaylagül, Levent. *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları, 2016.